

RAPPORT D'ACTIVITÉS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE 2023

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT DES HAUTES-ALPES



SOMMAIRE

3 - 14

Orientations stratégiques

15 - 21

Feuilles de route

22 - 26

Stratégie marketing

27 - 144

Synthèse des actions 2023

145 - 150

Indicateurs d'impact

151 - 165

Zoom sur les profils de clientèle

166 - 183

Zoom sur les activités touristiques et usages de l'eau

184 - 190

Zoom sur le logement dans les Hautes-Alpes

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

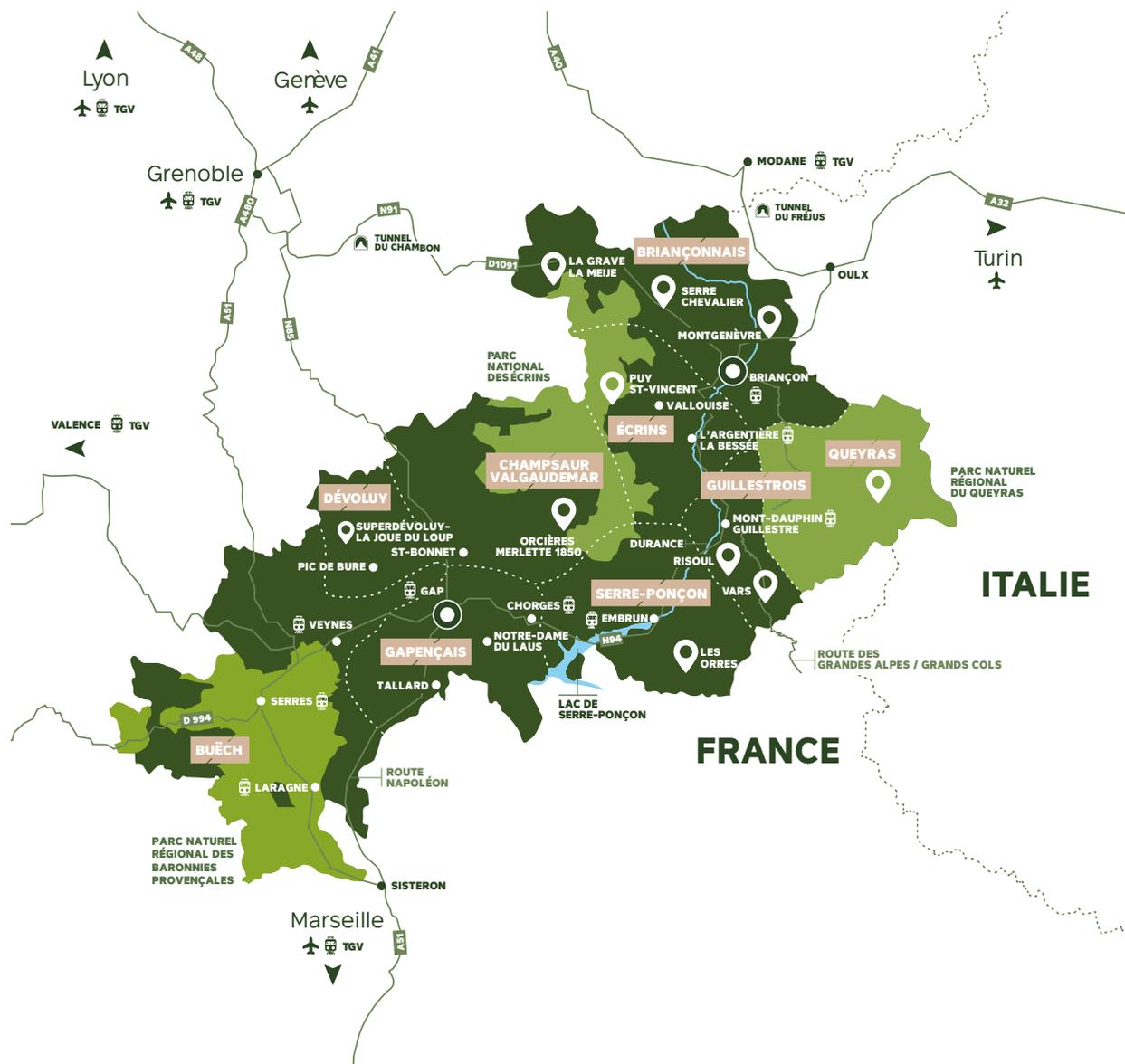
OBJECTIFS

- › **Rayonner** en termes de notoriété et d'image
- › **Promouvoir** nos sites, nos entreprises, nos produits, nos talents, nos savoir-faire
- › **Attirer** les visiteurs, les actifs, les entrepreneurs et les capitaux
- › **Fédérer, structurer et développer** les filières stratégiques
- › **Faire face** collectivement aux enjeux du moment

HAUTES ALPES

ATTRACTIVITÉ

PARTIS PRIS



- › Valoriser les ressources et les spécificités des Hautes-Alpes en créant des synergies entre les **filères économiques, touristiques et agricoles.**
- › Structurer le développement par le renforcement de la coopération **entre les acteurs publics et privés.**

STRATÉGIE

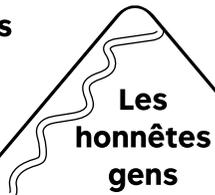
La prise de conscience écologique

Le paradoxe des Hautes-Alpes

Les Hautes-Alpes vivent le paradoxe d'un territoire très vulnérable au réchauffement climatique tout en étant parmi les plus vertueux qui soient grâce à sa géographie, sa démographie, son économie et au tempérament des Haut-Alpins.

Le chemin de crête des haut-alpins

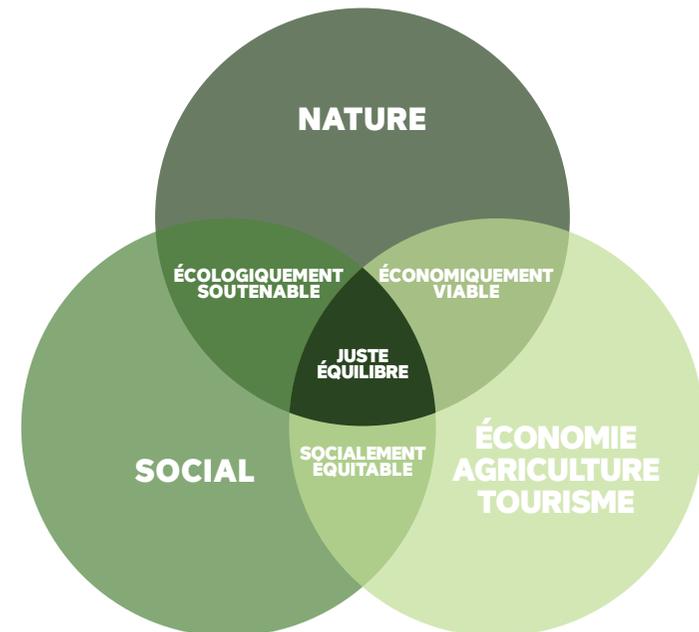
Les idéologues
qui sont
dans le déni
ou dans
l'excès



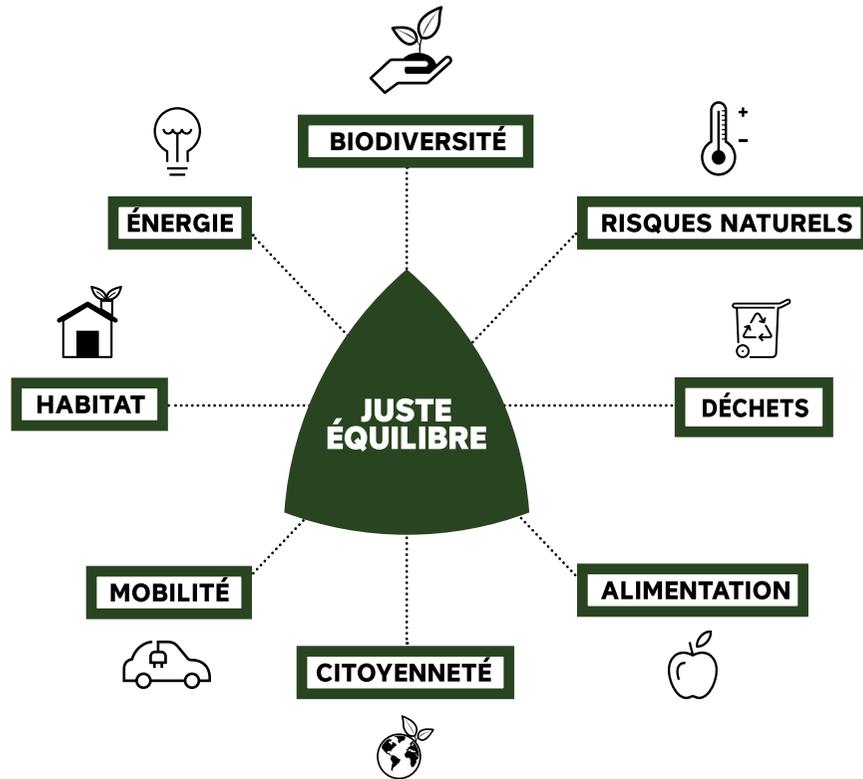
Les cyniques
qui prônent
plus de vert
pour plus de
croissance

Un nouveau paradigme

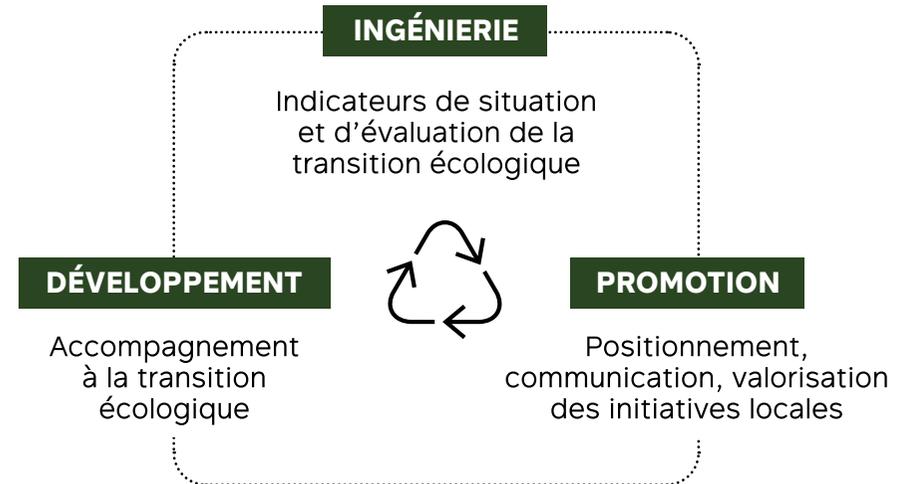
Veiller au juste équilibre entre préservation et valorisation d'une nature d'exception, la plus grande richesse des Hautes-Alpes. Aller plus loin encore dans la transition écologique.



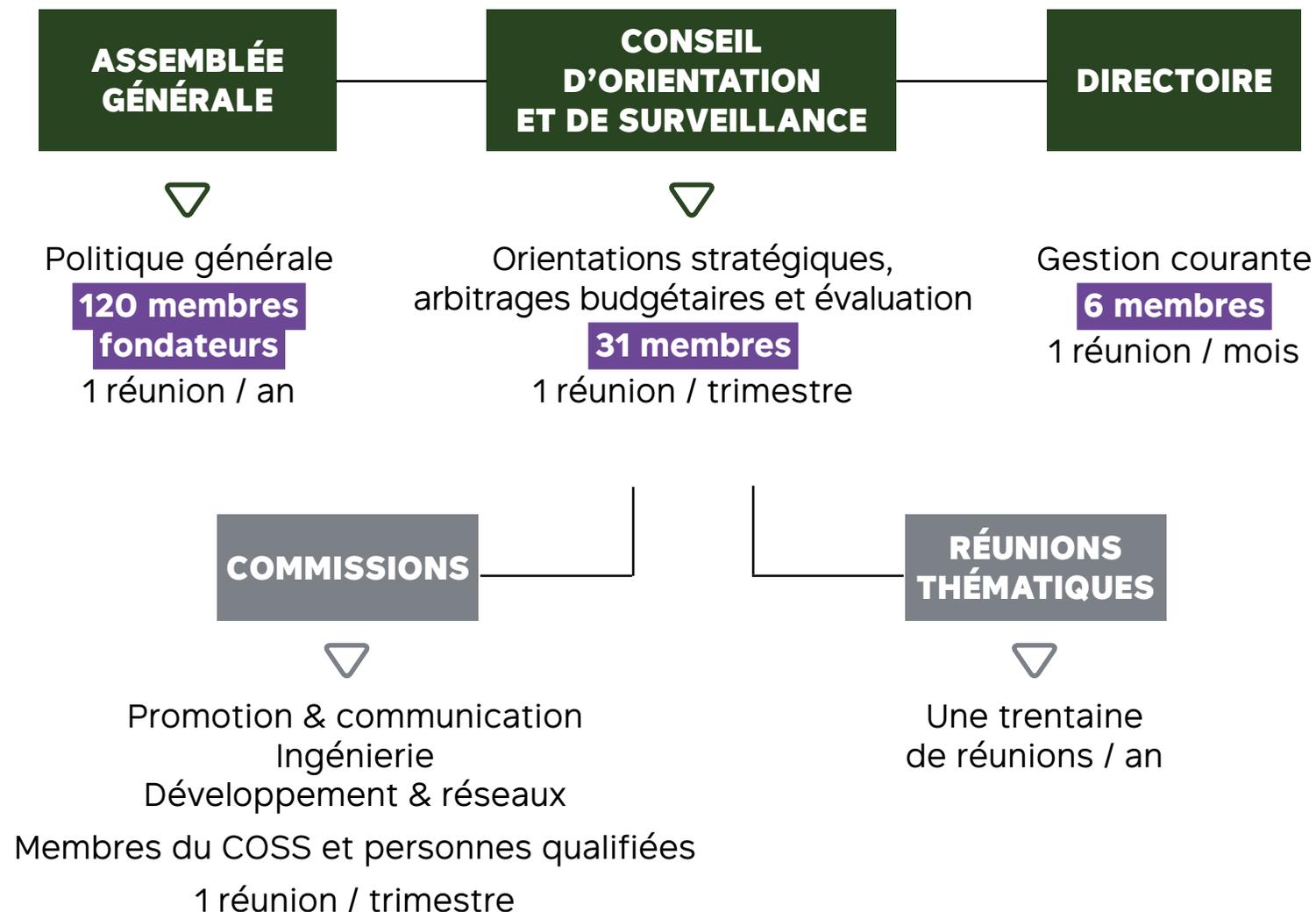
La transition écologique globale des Hautes-Alpes



L'action de l'Agence de Développement



GOVERNANCE



ADMINISTRATEURS



Patrick RICOU
Président

DÉPARTEMENT

Jean-Marie BERNARD
Patrick RICOU •
Arnaud MURGIA •
Catherine ASSO
Christian HUBAUD
Bernadette SAUDEMONT
Valérie GARCIN-EYMEOUD
Lionel PARA
Valérie ROSSI
Gaëlle MOREAU
Gérard TENOUX

RÉGION

Chantal EYMEOUD •

EPCI

Marine MICHEL
Cyrille DRUJON D'ASTROS
Catherine PICHET
Bruno SARRAZIN
Victor BERENGUEL
Olivier REGORD
Jean-Michel ARNAUD
Damien DURANCEAU •
Clémence SAUNIER

INVITÉ PERMANENT

Sandrine PERCHEVAL

CONSULAIRES

Frédéric CAVALLINO
Éric LIONS
Sylvie GALEA
Roland ROUSSEL •

ORGANISMES

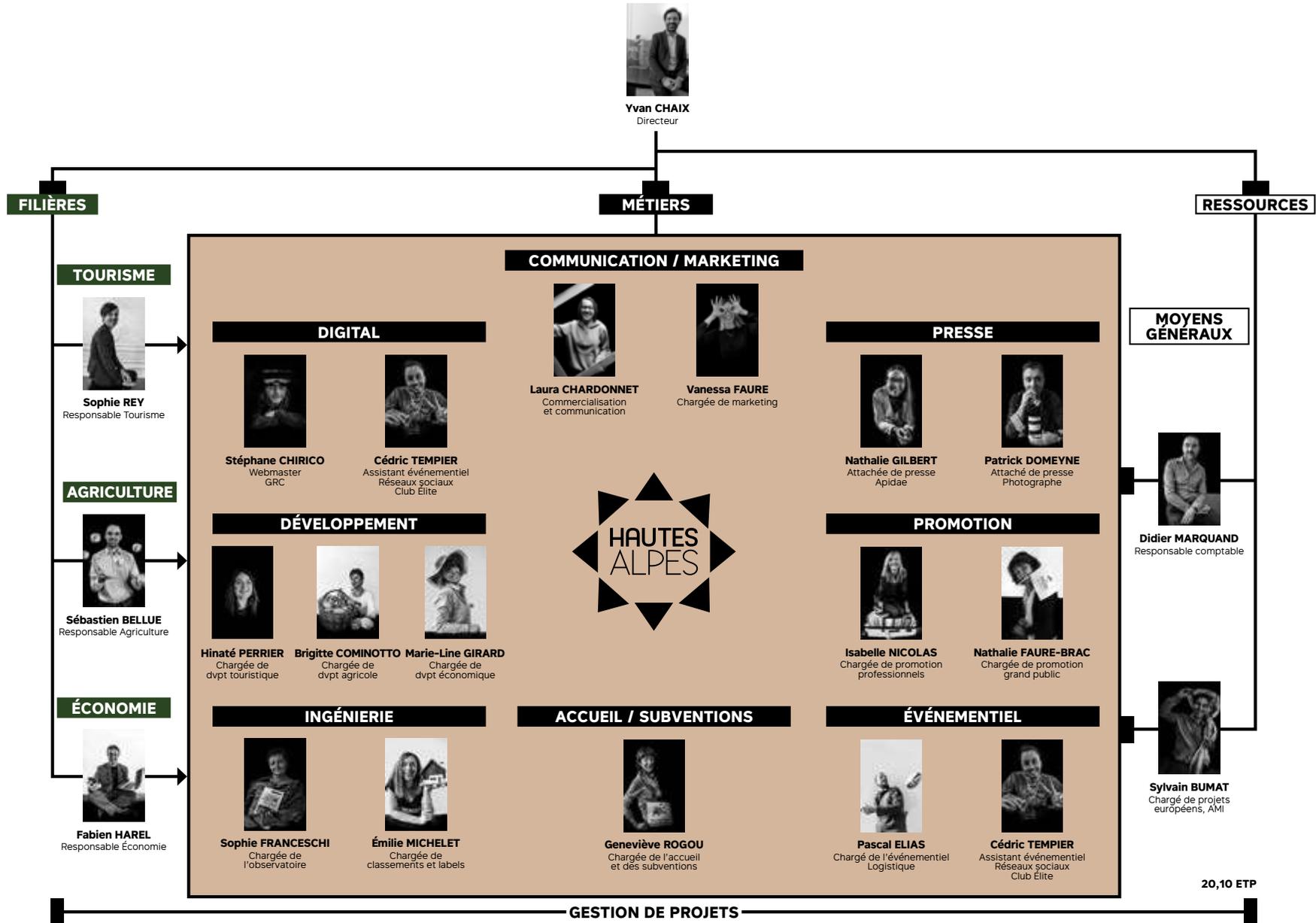
Marc GUEYDON
Nicolas CHABRAND •
Laure PELLISSIER
Alain GÉRARD
Alexis AUBESPIN

PERSONNE QUALIFIÉE

Laetitia ALLEMAND

Les noms suivis d'un • sont membres du Directoire

MISSIONS & ORGANIGRAMME



CARTOGRAPHIE DES PROCESSUS

Cartographie des processus : elle offre une vue globale du fonctionnement de l'Agence, elle permet de visualiser ses processus, leurs interactions et en facilite le pilotage.

Processus : suite continue d'opérations, d'actions constituant la manière d'agir de l'Agence.

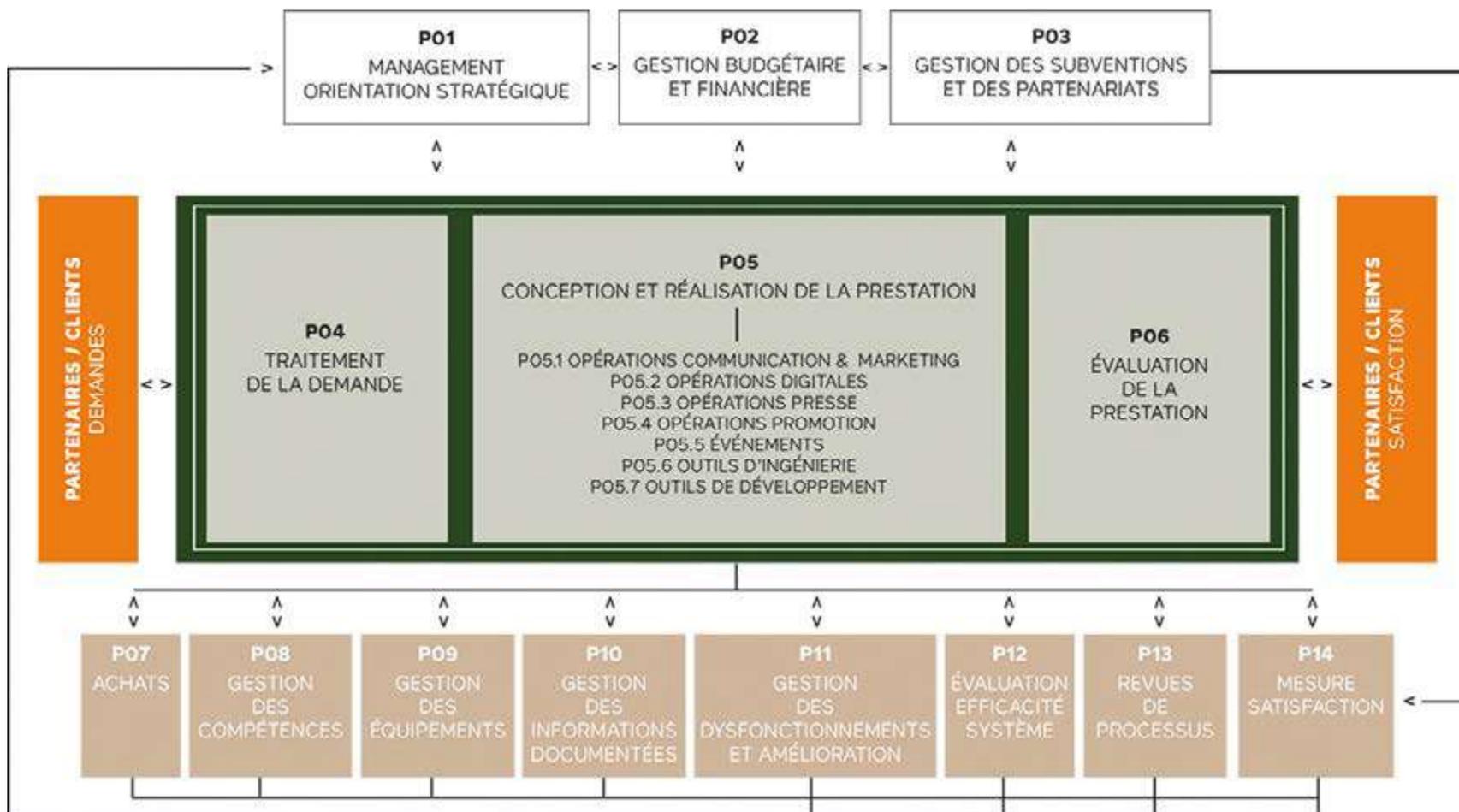


TABLEAU DES OBJECTIFS

Objectifs : ils précisent les engagements prioritaires de l'Agence conformément à sa convention constitutive.

Indicateurs de performance : ils permettent de mesurer les résultats en vue d'atteindre ses objectifs.

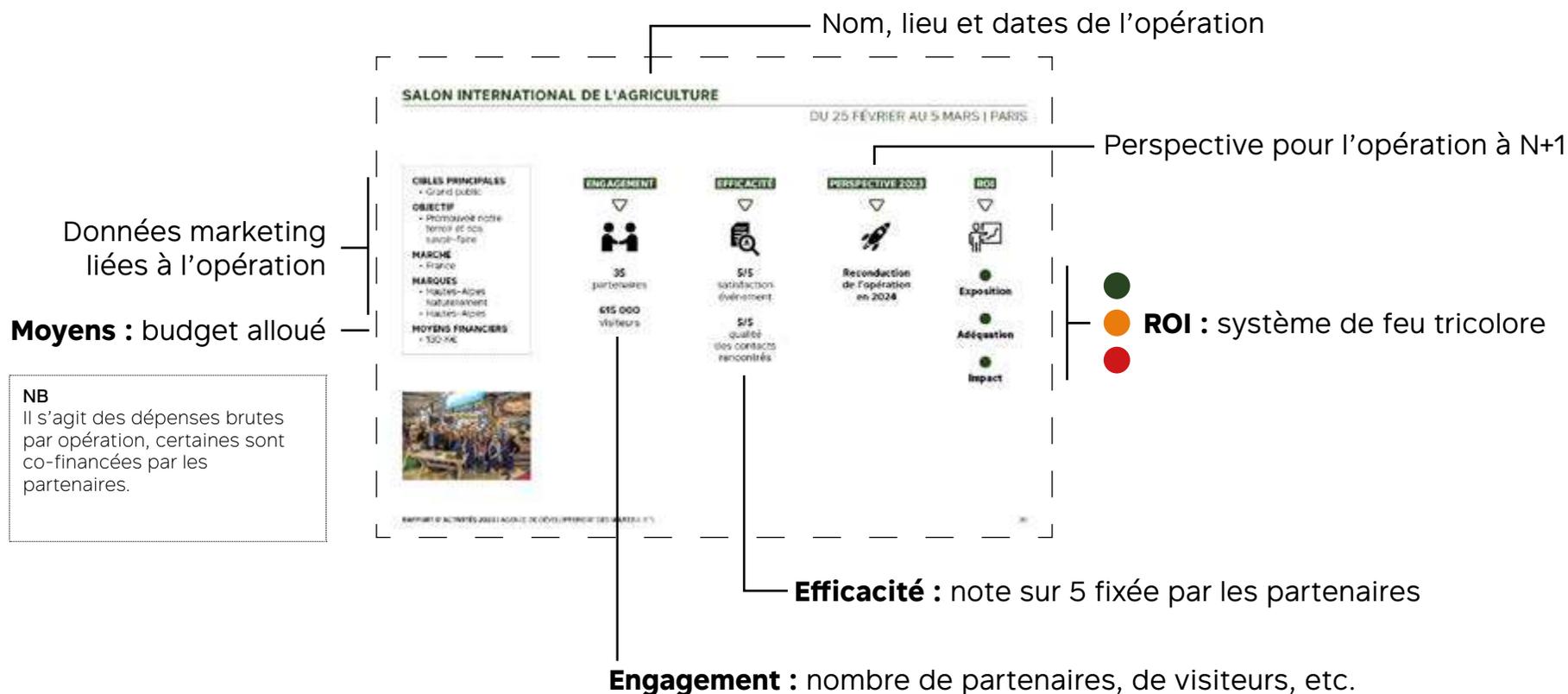
Cibles : elles indiquent la valeur chiffrée annuelle de l'indicateur de performance.

| OBJECTIFS (ils précisent les engagements prioritaires de l'Agence conformément à la Convention Constitutive du 19 janvier 2018) | INDICATEURS DE PERFORMANCE (ils permettent de mesurer les progrès accomplis en vue d'atteindre les objectifs) | CIBLES (elles indiquent la valeur chiffrée annuelle de l'indicateur) | | | | | | Direction Responsables Filières Moyens Généraux (ils établissent, avec les organes de gouvernance, la stratégie de l'Agence et supervisent son action) |
|--|---|--|---|--|---|---|---|--|
| | | Communication & Marketing | Digital | Presse | Promotion & Événementiel | Ingénierie | Développement | |
| Attractivité des Hautes-Alpes Rayonner en termes de notoriété et d'image Promouvoir les sites, les entreprises, les produits, les talents et les savoir-faire Attirer les visiteurs, les entrepreneurs et les capitaux Fédérer, structurer et développer les filières stratégiques Soutenir l'innovation | Indicateur d'engagement | Nombre et nature des partenaires des Hautes-Alpes qui participent aux actions du plan marketing de l'Agence | Nombre de membres de la communauté sur les réseaux sociaux, d'ambassadeurs, de contacts qualifiés, des systèmes d'informations et place de marché | Nombre de points de contacts avec la presse (convoyés de dossiers, de communiqués, organisation de conférences, d'accueils de presse) | Nombre et nature des partenaires qui participent aux salons et événements | Nombre et nature des partenaires accompagnés en ingénierie, nombre de tours gratuits et d'entreprises ou d'organismes labellisés | Nombre et nature des partenaires accompagnés en développement, nombre de dossiers suivis | Fixer les objectifs, les indicateurs et les cibles Organiser le travail des unités en vue d'atteindre les objectifs Formaliser les procédures et contrôler leur exécution Planifier, diriger ou déléguer, évaluer la gestion des projets Garantir l'adéquation des moyens Faciliter la transmission et la circulation de l'information Faire grandir l'autonomie des unités tout en veillant à la cohérence des décisions Former les collaborateurs |
| | Indicateur de efficacité | Enquêtes de satisfaction et/ou réunion de bilan des actions avec les partenaires (conception, réalisation, résultats) ROI des campagnes : exposition (nombre de personnes touchées), adéquation (proximité avec les cibles et les valeurs de la marque), intention d'achat et de ventes | Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des actions avec les partenaires (conception, réalisation, résultats) Taux d'engagement de la communauté nombre de visiteurs et de vues, nombre de leads adressés ouverts, ROI des campagnes digitales, chiffre d'affaires de la place de marché | Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des actions avec les partenaires (conception, réalisation, résultats) Nombre de générations en revue de presse, valorisation marchande de ces générations, répartition par canal, par secteur, par thématique, adhésion des contenus rédactionnels | Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des salons et événements (conception, réalisation, résultats) ROI des campagnes : exposition (nombre de personnes touchées), adéquation (proximité avec les cibles et les valeurs de la marque), intention d'achat et de ventes | Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des actions avec les partenaires (conception, réalisation, résultats) Etablissement, suivi et diffusion des indicateurs d'impact (voir indicateurs d'impact collégiaux) | Enquêtes de satisfaction et/ou réunions de bilan des actions (conception, réalisation, résultats) Nombre de projets réalisés, bénéfice pour la structuration de la filière ou du territoire, nombre d'entreprises implémentées, cartographie des réseaux d'influence | |
| | Indicateur de moyens humains et financiers | Moyens humains et financiers alloués | Moyens humains et financiers alloués | Moyens humains et financiers alloués | Moyens humains et financiers alloués | Moyens humains et financiers alloués | Moyens humains et financiers alloués | |
| | Indicateur d'impact (microéconomique) | | | | | | | |
| | 1/ Tourisme | Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique origine géographique des clients | Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique origine géographique des clients | Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique origine géographique des clients | Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique origine géographique des clients | Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique origine géographique des clients | Fréquentation touristique (par période, site, type d'hébergements), consommation touristique origine géographique des clients | |
| 2/ Agriculture | Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité | Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité | Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité | Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité | Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité | Nombre d'exploitations, installations (par site, par type de production, part des productions classées (IGP, AOP, biologiques, labellisées, autres), part des circuits de distribution de proximité | | |
| 3/ Economie | Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activités), taux de chômage, démographie | Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activités), taux de chômage, démographie | Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activités), taux de chômage, démographie | Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activités), taux de chômage, démographie | Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activités), taux de chômage, démographie | Créations et défaillances d'entreprises, chiffre d'affaires des entreprises (par période, secteur d'activités), taux de chômage, démographie | | |

LECTURE DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

Ils permettent de mesurer les résultats de chaque opération menée par l'Agence de Développement ainsi que le ROI (retour sur investissement).

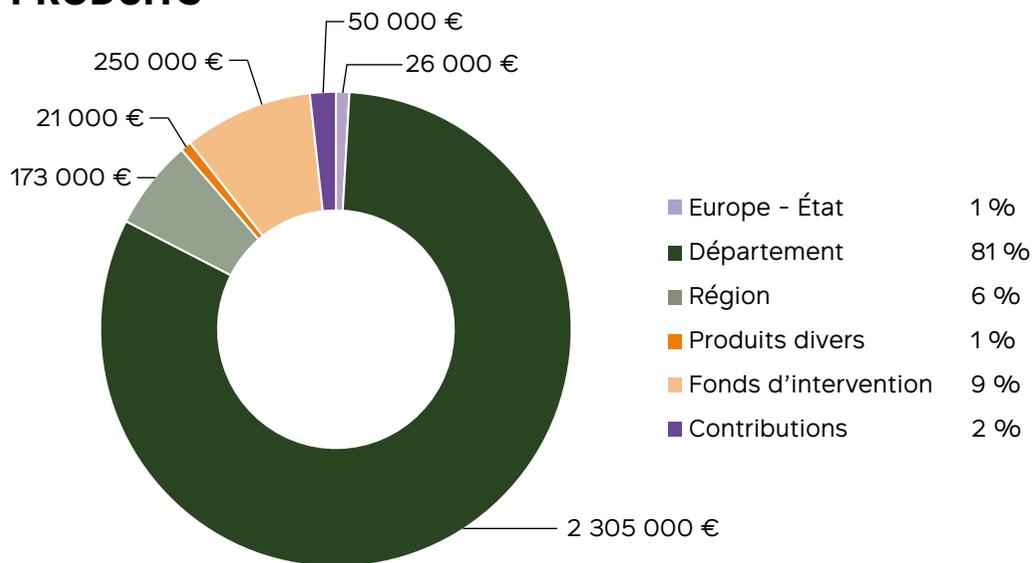
Lecture d'une fiche action :



BUDGET

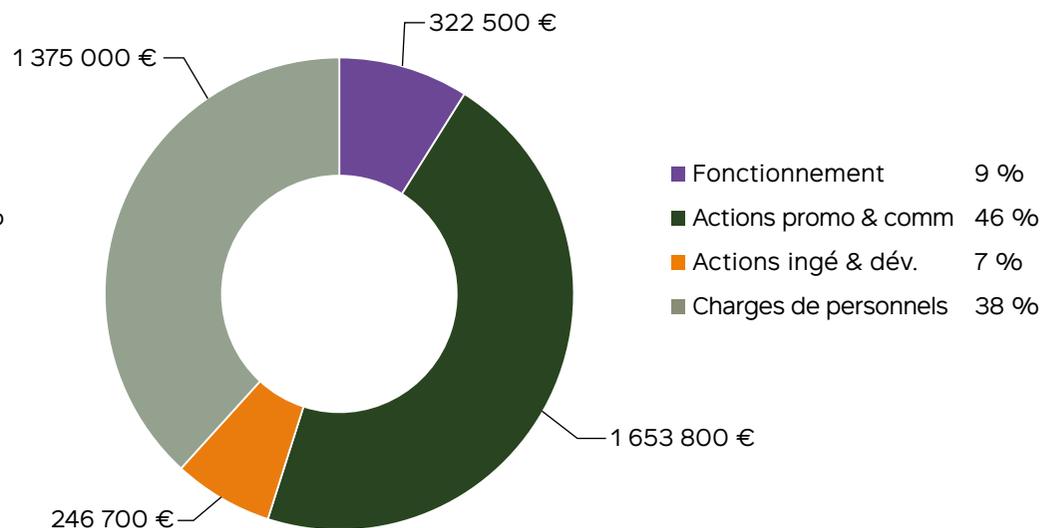
3,098 M€

PRODUITS



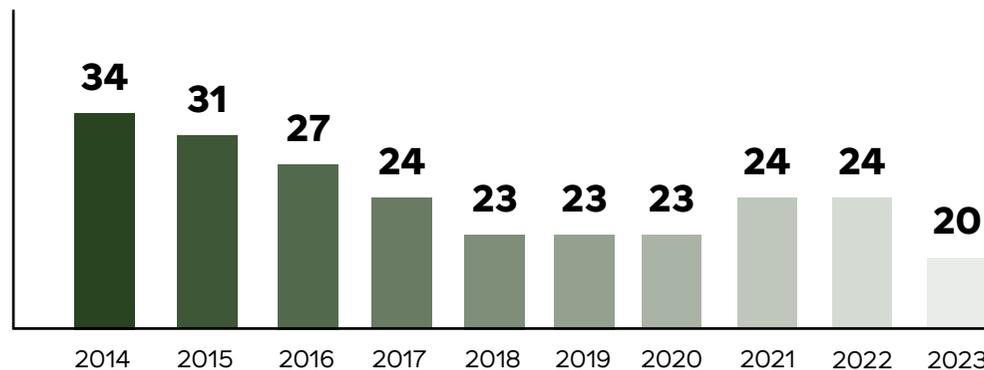
Dont 500 K€ du CRT hors bilan, campagnes Alpes du Sud

CHARGES



Respect de la Loi NOTRe

ÉVOLUTION DES EFFECTIFS



FEUILLES DE ROUTE PAR FILIÈRE

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

CHIFFRES CLÉS



390 000
lits touristiques

18,6 MILLIONS
DE NUITÉES

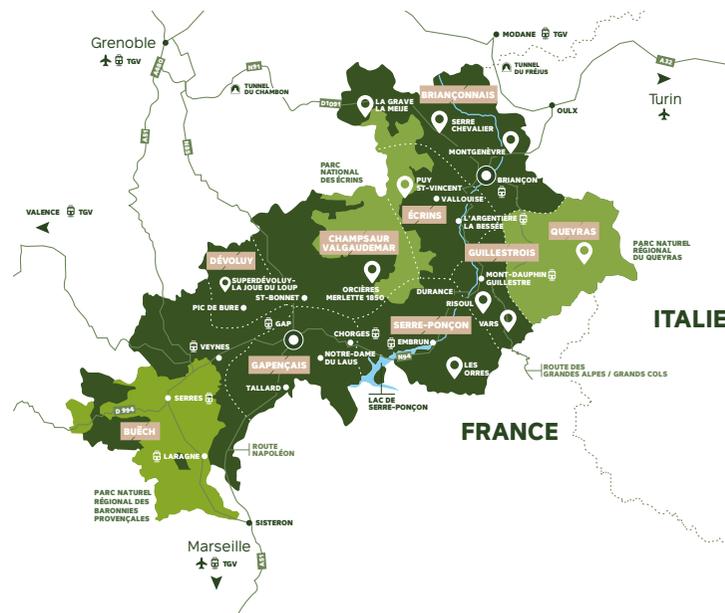


1,3 MILLIARDS D'€



35 %
de la richesse locale
15 000 EMPLOIS

ATOUTS



Grands sites des Hautes-Alpes

- › 27 stations de ski
- › Gap
- › Briançon - Mont-Dauphin (UNESCO)
- › Lac de Serre-Ponçon - Durance
- › Vallouise - Valgaudemar - La Meije (alpinisme)
- › Parcs naturels (Écrins, Queyras, Baronnies Provençales)
- › Tallard (aérodromes)
- › Notre-Dame du Laus - Boscodon
- › Route des Grandes Alpes (Grands Col)
- › Route Napoléon

PROSPECTIVES

CONFORTER
NOS PARTS DE MARCHÉ
EN TOUTES SAISONS

MONTER
EN QUALITÉ ET
EN COMPÉTENCES

VEILLER
AU BON ÉQUILIBRE
DES CLIENTÈLES

**FAIRE DES
HAUTES-ALPES**
UNE DESTINATION
RÉFÉRENCE EN MATIÈRE DE
NATURE PRÉSERVÉE ET DE
TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Répondre toujours mieux aux attentes des clientèles et aux exigences de la concurrence

1/ Les Hautes-Alpes sentinelles de nature, devenir une référence en matière de transition écologique

- Assumer ce positionnement et tenir promesse (Purealpes)
- Mettre en œuvre le plan d'actions des Assises de l'eau sur les activités touristiques et les usages de l'eau (voir le « zoom sur » page 166)

2/ Conforter nos parts de marché en toutes saisons

- Communication (ex. : salons, campagnes médias, digital, relations presse, relations publiques, gestion de la relation client, promotion des ventes, commercialisation, etc.)
- Fédérer les acteurs locaux et créer des dynamiques collectives (ex. : OT, ESF, exploitants de remontées mécaniques, hébergeurs, guides, accompagnateurs en montagne, gardiens de refuge, prestataires d'eau vive et pêcheurs, ambassadeurs, etc.)
- Promouvoir les grands sites touristiques (parcs naturels, hautes vallées, lac, stations, sites classés, grandes itinérances, spots d'activités de pleine nature)
- Promouvoir les activités qui font l'identité et l'attractivité des Hautes-Alpes (ski, eau vive, escalade, alpinisme, randonnée, vélo, loisirs aériens, etc.)
- Promouvoir notre terroir et nos savoir-faire traditionnels
- S'appuyer sur les grands événements sportifs et culturels
- Jouer pleinement la carte des Alpes du Sud en lien avec la Région et le CRT

3/ Monter en qualité et en compétence

- Aller plus loin dans la transition écologique pour toute la chaîne touristique (ex. : alimentation, énergie renouvelable, habitat, mobilité, équipement, etc.)
- Investir pour améliorer la qualité des infrastructures et des équipements (ex. : contrats stations, espaces valléens, avenir montagne, etc.)
- Faire monter en compétences les chefs d'entreprises, les employés, les partenaires
- Proposer des outils mutualisés (ex. : place de marché Alliance Réseaux, observatoire touristique G2A, gestion de base de données Avizi, revue de presse Onclusive, etc.)
- Assurer une veille et un partage des bonnes pratiques

4/ Veiller au bon équilibre des clientèles touristiques

- Cibler les consommateurs de montagne
- Conforter les clientèles régionales (30 % de notre activité) et de proximité
- Démarcher les autres clientèles françaises, en particulier celles de la Zone A et la zone C (au regard du découpage du calendrier des vacances scolaires françaises)
- Internationaliser les clientèles (25 % de notre activité), en particulier les européens (Belges, Néerlandais, Britanniques, Italiens, Allemands, etc.) et quelques marchés longs courriers (clientèles de niche)
- Désaisonnaliser l'activité en évitant les idées faciles et fausses (ex. : l'été concentre près de la moitié des nuitées touristiques des Hautes-Alpes et 2/3 sont réalisées pendant les trois premières semaines d'août)
- Mieux connaître les clientèles touristiques

CHIFFRES CLÉS



Les Hautes-Alpes,
3^e département bio
de France

(39,1 % de la surface agricole utile)



1 560

exploitations

2 531

emplois agricoles

(8 % des actifs)



Un départ
à la retraite
=

une nouvelle
installation

(100 000 exploitations en moins en
10 ans en France)



La prédation

(373 attaques de loups,
792 animaux tués)

ATOUS



Arboriculture

- › La production fruitière = 40 % des produits agricoles des Hautes-Alpes
- › Plus important chiffre d'affaires agricole du département et 2^e employeur saisonnier
- › 66 000 tonnes de pommes et poires produites / an
- › IGP « Pommes des Alpes de Haute Durance »

Élevage et lait

- › Plus de 800 exploitations dédiées à l'élevage ovin, bovin, caprin et porcin dont plus d'1/3 sont situées dans le Champsaur Valgaudemar
- › 18 millions de litres de lait sont produits chaque année sur le territoire et une large gamme de produits laitiers
- › 1 AOP Bleu du Queyras et 1 IGP Tomme du Champsaur en cours (2 médailles argent et bronze)
- › L'IGP « Agneau des Alpes du Sud » concerne l'ensemble de département des Hautes-Alpes soit un cheptel départemental de 170 000 brebis-mères (avec une forte concentration dans le Buëch et le Dévoluy)

Viticulture

- › 12 domaines essentiellement situés dans le Val de Durance comptant parmi les plus hauts de France (137 ha)
- › Un cépage endémique : le Mollard
- › Les vins des Hautes-Alpes sont labellisés « IGP Hautes-Alpes » (80 % en bio)

Apiculture

- › 19 000 ruches réparties entre une trentaine d'exploitations apicoles professionnelles et environ 600 amateurs
- › 6 médailles obtenues au Concours Général Agricole (3 en or et 3 en argent)
- › 3 000 ruches bio

Plantes à parfum aromatiques et médicinales

- › 445 tonnes d'essences
- › 100 entreprises, 400 ha de cultures
- › 1 filière locale dynamisée autour du projet Végét'Alpes

Politique Agricole Commune

- › 64 millions d'euros pour les Hautes-Alpes

PROSPECTIVES

PROMOUVOIR
NOTRE TERROIR

REPOSITIONNER
LES PRODUCTIONS
SUR DES GAMMES
À VALEURS AJOUTÉES
ET BIOLOGIQUES

REPOSITIONNER
LA DISTRIBUTION
SUR DES CIRCUITS
DE PROXIMITÉ

VEILLER
À LA BONNE GESTION
DU MILIEU NATUREL
ET S'ADAPTER
AU CHANGEMENT
CLIMATIQUE

Conforter notre statut de grand département agricole

1/ Repositionner les productions agricoles sur des gammes biologiques, à forte valeur ajoutée

- Renouveau du verger en prenant en compte la démarche « Vergers écoresponsables »
- Obtention de l'AOP Bleu du Queyras et l'IGP Tomme du Champsaur et structuration de la filière lait
- Dynamisation des filières bouchères avec la construction de l'abattoir de Gap, articulation avec ceux de Saint-Bonnet et Guillestre et les ateliers de transformation locaux
- Structuration et valorisation des productions de plantes à parfum aromatiques et médicinales
- Labellisation des exploitations agricoles « Haute Valeur Environnementale »
- Installation, transmission, formation des exploitants
- Prise en compte des évolutions climatiques et des attentes sociétales

2/ Repositionner la distribution sur des circuits de proximité, à plus forte valeur ajoutée

- Développement des « Drives fermiers »
- Accélération de la vente en ligne chez les producteurs et revendeurs, création de places de marché digitales Hautes-Alpes
- Référencement en Grandes et Moyennes Surfaces
- Approvisionnement de la restauration collective publique (ex. : cantines scolaires, EHPAD, etc.)
- Approvisionnement des banques alimentaires, éducation alimentaire
- Soutien des marchés de producteurs
- Construction de Maisons de pays

3/ Promouvoir notre terroir et nos produits locaux

- Communication (ex. : événementiels, salons, campagnes médias et digitales, relation presse, relations publiques, signalétique, etc.)
- Promotion des produits de la marque « Hautes-Alpes Naturellement »
- Promotion des IGP Pommes des Alpes de Haute Durance, Agneau de Sisteron, Vins des Hautes-Alpes
- Promotion AOP Bleu du Queyras et IGP Tomme du Champsaur (afin d'obtenir les signes distinctifs)
- Promotion du secteur d'activité (métiers, talents, savoir-faire) et d'autres productions de qualité
- Éducation à l'alimentation et aux bons comportements alimentaires, en particulier des jeunes publics et des plus précaires

4/ Veiller à la bonne gestion du milieu naturel

- Gestion concertée de la ressource en eau
- Création des retenues collinaires (ex. : Châteauroux-les-Alpes, Aspremont, etc.)
- Gestion concertée du foncier agricole (ex. : SAFER, Charte foncière agricole, etc.)
- Gestion des déchets et construction d'unités de méthanisation
- Mise en oeuvre du plan d'actions des Assises de l'eau

CHIFFRES CLÉS



5 549 KM²
de superficie

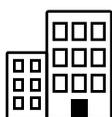


Gap (préfecture)
40 385 habitants

Briançon (sous-préfecture)
10 561 habitants

CA (4 772 M€) +12%

| | |
|----------------------------|--------|
| COMMERCES | +9 % |
| CONSTRUCTION | +5 % |
| HÉBERGEMENT - RESTAURATION | +74 % |
| TRANSPORT - AUTRES | +100 % |



16 271
TPE ET PME
(entreprises marchandes, hors agriculture)

119
DÉFAILLANCES

ATOUS



Filières d'excellence des Hautes-Alpes

- › Tourisme
- › Construction & BTP
- › Numérique
- › Énergies renouvelables
- › Économie sociale & solidaire
- › Agriculture & agroalimentaire
- › Aéronautique
- › Silver économie & e-santé
- › Aménagement & développement de la montagne

PROSPECTIVES

SOUTENIR
LES ENTREPRISES

CRÉER
UN ÉCOSYSTÈME
FAVORISANT L'INNOVATION
ET LE DÉVELOPPEMENT
ÉCONOMIQUE

ATTIRER
DES INVESTISSEURS
ET
IMPLANTER
DES ENTREPRISES

ORGANISER
UN LOBBYING COLLECTIF

Améliorer encore l'attractivité des Hautes-Alpes

1/ Faire face à l'urgence économique : la flambée des prix de l'énergie, la crise du logement (voir « Zoom sur » page 184)

- Être aux côtés des acteurs publics et privés, accompagner, mobiliser efficacement les mesures de soutien aux entreprises et aux indépendants, de l'État, de la Région, du Département
- Faire entendre leurs voix et les intérêts des Hautes-Alpes (rappeler les enjeux et spécificités locales aux grands décideurs, peser sur les décisions, s'assurer des modalités opérationnelles de mise en œuvre)

2/ Repositionner et relancer durablement l'économie des Hautes-Alpes

- Fixer le cap afin de faire converger les initiatives, seule cette convergence peut avoir l'effet de relance et de repositionnement attendu de notre économie sur le long terme
- Veiller au juste équilibre entre préservation et valorisation d'une nature d'exception - la plus grande richesse des Hautes-Alpes -, jouer pleinement la carte de la transition écologique (alimentation, énergie, habitat, mobilité, équipements, citoyenneté, biodiversité, risques naturels, etc.), c'est là que se jouera l'attractivité des Hautes-Alpes demain

3/ Créer un écosystème favorisant l'innovation, le développement, la transmission et l'implantation d'entreprises

- Promouvoir notre territoire, nos filières d'excellence (tourisme, agriculture, alimentation, énergie, aéronautique, BTP, ESS notamment au travers des Pôles territoriaux de coopération économique, etc.), nos savoir-faire, nos entreprises, nos talents au travers d'actions de communication et de promotion (ex. salons, événementiels, publications, relations presse, relations publiques, achats médias, digital, CRM, etc.)
- Accompagner les collectivités et les entreprises (Territoires d'Industrie, Opérations d'Intérêt Régional, plan de relance France Relance), structurer les filières
- Intégrer les réseaux d'affaires régionaux et nationaux, animer les réseaux locaux et faire un lobbying collectif (ex. : infrastructures routières, ferroviaires, numériques, etc.)
- Veiller à l'attractivité globale du territoire (qualité de vie, mobilité, logement, etc.)
- Qualifier et structurer l'offre foncière et immobilière d'entreprise
- Prospector et implanter

4/ Attirer de jeunes actifs

- Promouvoir les métiers et le territoire auprès des jeunes actifs
- Mieux adapter les offres d'emplois et de formations
- Faciliter le logement (loi Zéro Artificialisation Nette, accession à la propriété, logement des saisonniers), les mobilités douces et les services
- Créer des cellules hospitalités à l'échelon des intercommunalités et multiplier les tiers-lieux

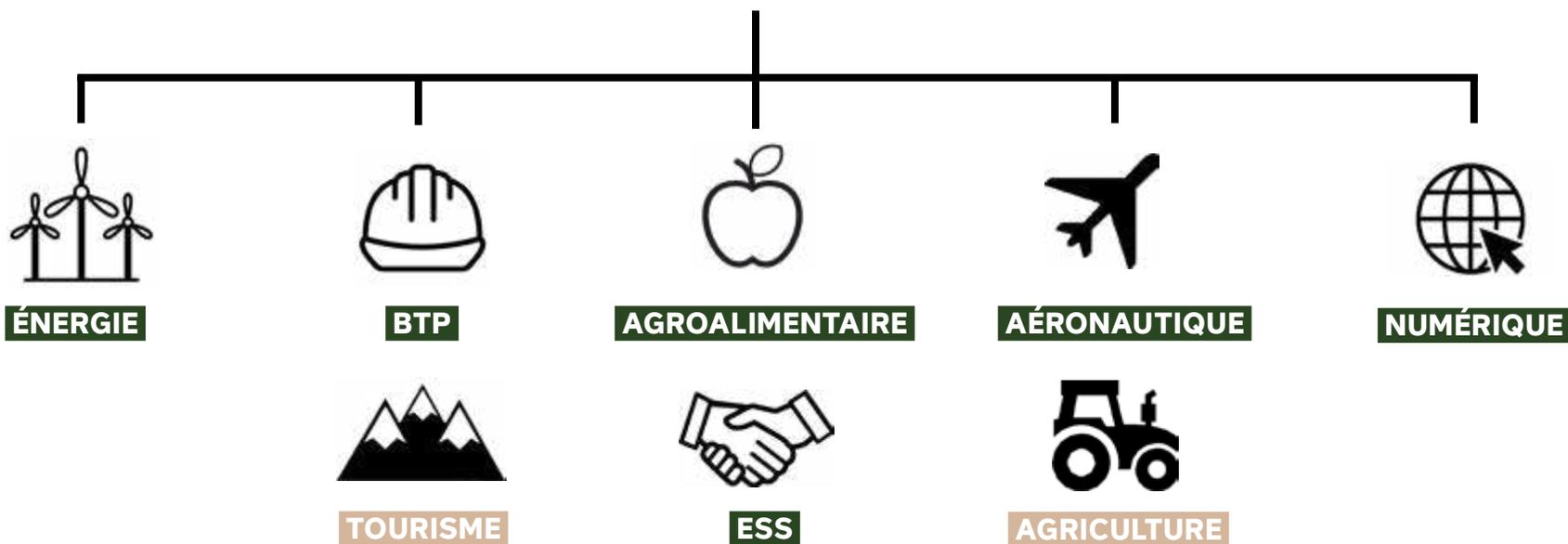
STRATÉGIE MARKETING

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

FILIÈRES PRIORITAIRES



8 FILIÈRES D'EXCELLENCE



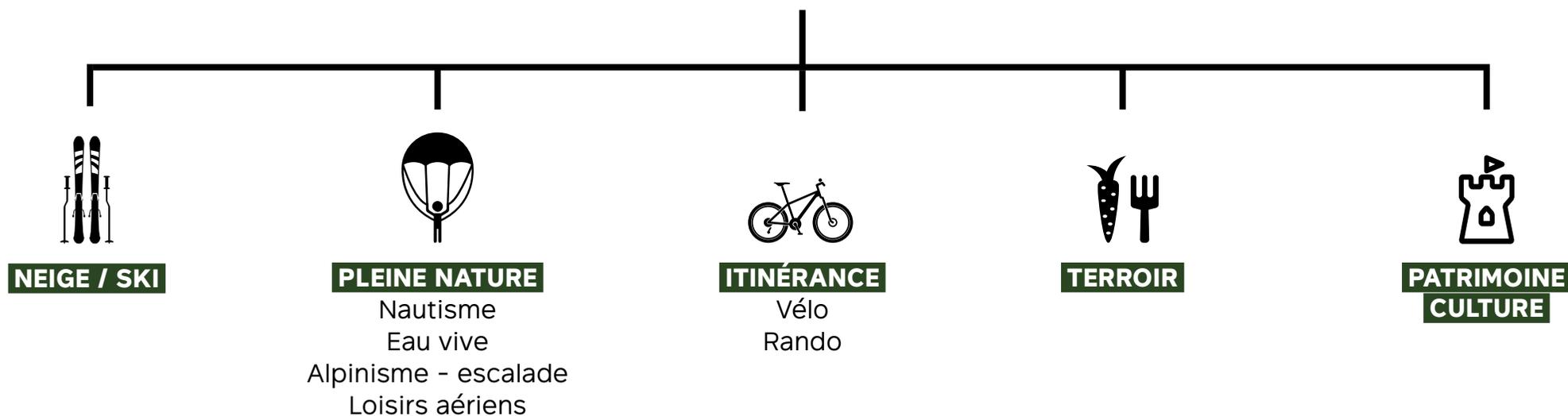
CIBLES PRIORITAIRES



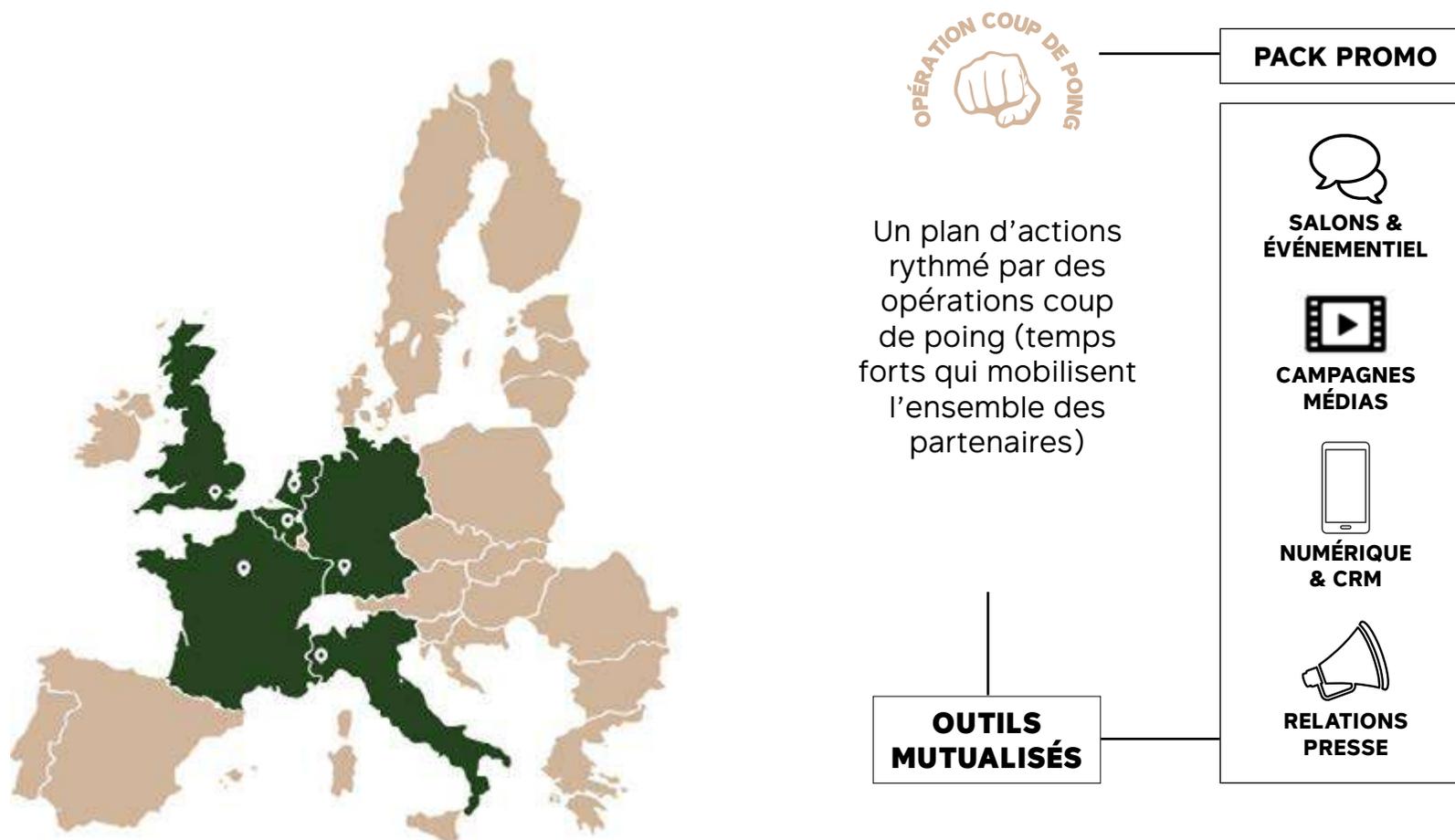
LA MONTAGNE COMME DÉNOMINATEUR COMMUN

Tous ceux qui « consomment » la montagne en valorisant les filières emblématiques du territoire qu'il s'agisse des touristes, des entrepreneurs ou des investisseurs.

B to B • B to C



MARCHÉS PRIORITAIRES ET MODE OPÉRATOIRE



Une adaptation incessante de nos actions de promotion, ingénierie et développement

POSITIONNEMENT



Une région



Un département



Un massif

À la demande de la Région, le CRT et l'Agence copilotent ce dispositif pour le compte des trois départements alpins du Sud. Ce dispositif est un succès et une chance pour les collectivités et les entreprises des Hautes-Alpes.



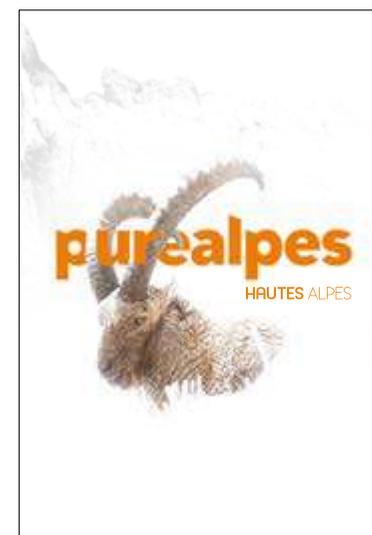
purealpes

Une signature



**UN TERRITOIRE DE RÉFÉRENCE
EN MATIÈRE DE NATURE PRÉSERVÉE
ET DE TRANSITION ÉCOLOGIQUE**

Une promesse



SYNTHÈSE DES ACTIONS 2023

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

SYNTHÈSE DES ACTIONS RÉALISÉES

TOURISME, AGRICULTURE & ÉCONOMIE

SALONS & OPÉRATIONS BTOC

| | |
|--|----|
| NEW Vélofollies | 32 |
| Salon International de l'agriculture | 33 |
| Salon du randonneur | 34 |
| NEW Vélosos | 35 |
| Salon de l'élevage | 36 |
| Salon de l'escalade | 37 |
| Roc d'azur | 38 |
| Descente des alpages | 39 |
| Salon des templiers | 40 |
| NEW Vélo Passion | 41 |
| Salon du patrimoine | 42 |
| Before | 43 |
| Tout schuss | 44 |

SALONS & OPÉRATIONS BTOB

| | |
|--|----|
| New mountain experience | 46 |
| Destination montagnes | 47 |
| Production forum - Salon des lieux de tournage | 48 |
| NEW Ski tour Queyras | 49 |
| Rendez-vous en France | 50 |
| Salon eluceo | 51 |
| Roadshow Zagreb | 52 |
| Mission Amériques | 53 |
| NEW Workshop Espagne | 54 |

| | |
|--|----|
| NEW Workshop Saint-Gervais | 55 |
| NEW Vélotour : tournée des grands cols | 56 |
| Workshop Israël | 57 |
| Festival de la fiction | 58 |
| Salon CSE Antibes | 59 |
| NEW Salon eluceo Port Aventura | 60 |
| Salon CSE Marseille | 61 |
| Salon Listex | 62 |
| Forum Ocova | 63 |
| NEW Salon du travail et de la mobilité professionnelle | 64 |
| Salon Aéro | 65 |
| Salon international du Bourget | 66 |
| Salon mondial de l'ulm | 67 |
| Salon des maires | 68 |
| Salon Natexpo | 69 |
| Attractivité santé | 70 |
| Semaine de l'Industrie | 71 |
| Opération « Un métier, un territoire » | 72 |
| Opération « Vivez votre vocation à la bonne altitude » | 73 |
| Site internet « Mon avenir à présent » | 74 |
| Vœux du monde économique | 75 |

SYNTHÈSE DES ACTIONS RÉALISÉES

TOURISME, AGRICULTURE & ÉCONOMIE

CAMPAGNES MÉDIA

| | | |
|-----|---|----|
| NEW | Campagne additionnelle neige | 77 |
| | Campagne tourisme durable | 78 |
| | Campagne été France Montagnes..... | 79 |
| | Campagne hiver France Montagnes..... | 80 |
| | Campagne hiver Pack Zone C..... | 81 |
| | Campagne hiver Pack Affinitaire..... | 82 |
| | Campagne hiver Pack Conversion Tour-Opérateurs .. | 83 |
| | Campagne hiver Pack Conversion Grands hébergeurs .. | 84 |
| | Magazines spécialisés | 85 |
| | Médias locaux | 86 |
| | Éditions | 87 |

NUMÉRIQUE & GRC

| | |
|---------------------------------------|----|
| Site internet - E-mailing - GRC | 89 |
| Réseaux sociaux..... | 90 |
| Création de contenus..... | 91 |

OPÉRATIONS PRESSE

| | |
|-------------------------------------|----|
| Relations presse..... | 93 |
| Lancement été Paris..... | 94 |
| Lancement hiver Paris..... | 95 |
| Lancement hiver Bruxelles | 96 |
| Lancement hiver Montpellier | 97 |
| Lancement hiver Marseille..... | 98 |
| NEW Opération Canada | 99 |

| | |
|--|-----|
| NEW Opérations presse France Montagnes | 100 |
| Workshop ADN Tourisme | 101 |

ÉVÉNEMENTIEL

| | |
|---|-----|
| Soutien aux événements | 103 |
| Agenda Été | 104 |
| Agenda Hiver | 105 |
| Candidature aux JO d'hiver 2030..... | 106 |
| Outdoormix Festival | 107 |
| Festival Tous dehors enfin ! | 108 |
| Festival de Chaillol | 109 |
| Festival Terre Sauvage | 110 |
| Cols réservés | 111 |
| Journées européennes du patrimoine..... | 112 |

OUTILS MUTUALISÉS

| | |
|----------------------------|-----|
| Apidae | 114 |
| Alliance Réseaux | 115 |
| Fairguest..... | 116 |
| Avizi | 117 |
| Onclusive | 118 |
| G2A..... | 119 |
| Flux vision..... | 120 |
| Observatoire en ligne..... | 121 |

SYNTHÈSE DES ACTIONS RÉALISÉES

TOURISME, AGRICULTURE & ÉCONOMIE

INGÉNIERIE & DÉVELOPPEMENT

| | |
|--|-----|
| Classements et labels | 123 |
| Club My Hautes-Alpes..... | 124 |
| Ambassadeurs - Gueules d'alpage | 125 |
| Commission du film | 126 |
| Villages d'alpinisme..... | 127 |
| Instruction des dossiers de demande de subvention..... | 128 |
| Projet Alimentaire Territorial | 129 |
| Banques alimentaires..... | 130 |
| La Durance à vélo..... | 131 |
| Soutien aux entreprises..... | 132 |
| Accompagnement de projets structurants | 133 |

| | |
|--|-----|
| Opérations d'Intérêt Régional | 134 |
| Projet Végét'Alpes | 135 |
| Prospection et implantation d'entreprises | 136 |
| Animation et intégration des réseaux d'affaires..... | 137 |
| Réseau des EPCI | 138 |
| Soutien à l'économie sociale et solidaire..... | 139 |
| Revitalisation des centres-bourgs | 140 |
| SRDEII et SRADDET | 141 |
| Territoire d'Industrie Phase 2 | 142 |
| Lobbying..... | 143 |
| Accompagnements spécifiques..... | 144 |

SALONS & OPÉRATIONS BTOC

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Pratiquants de vélo

OBJECTIF

- Mise en avant de la filière vélo, des itinérances et parcours cyclo et VTT

MARCHÉ

- Belgique

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 2 K€

ENGAGEMENT



2
partenaires
Hautes-Alpes

250
exposants

40 000
visiteurs

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Agriculture

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

OBJECTIF

- Promouvoir notre terroir et nos savoir-faire

MARCHÉ

- France

MARQUES

- Hautes-Alpes Naturellement
- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 130 K€

ENGAGEMENT



35
partenaires

615 000
visiteurs

Délégation
Hautes-Alpes
130
personnes

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
et développement
de l'opération
en 2024**

**Année anniversaire
10 ans**

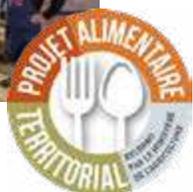
ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Clubs rando
- Randonneurs
- Familles

OBJECTIF

- Promouvoir la filière rando des Hautes-Alpes

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 25 K€

ENGAGEMENT



15
partenaires

14 100
visiteurs

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Pratiquants vélotourisme / itinérants

OBJECTIF

- Mise en avant de la Durance à Vélo

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 1,1 K€

ENGAGEMENT



1
partenaire

4 000
visiteurs

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction
événement

4/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
à confirmer**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Agriculture

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public

OBJECTIF

- Promouvoir notre territoire et notre terroir

MARCHÉ

- Hautes-Alpes

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 3 K€

ENGAGEMENT



30 000
visiteurs

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2025**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Clubs
- Salles d'escalade
- Grimpeurs

OBJECTIF

- Mise en avant de la filière escalade, alpinisme, des grands événements et des destinations

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 16 K€

ENGAGEMENT



8
partenaires
(publics et privés)

5 000
visiteurs

EFFICACITÉ



3/5
satisfaction
événement

4/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



Exposition

Adéquation

Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Pratiquants VTT

OBJECTIF

- Mise en avant de la filière VTT, des grands événements et promotion de la GTHA, des bike parks et de la Durance à Vélo

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 25 K€

ENGAGEMENT



25
partenaires
(publics et privés)

95 000
visiteurs

1
hors-série dédié
Hautes-Alpes
Big Bike

30
participants team
Hautes-Alpes

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Agriculture

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

OBJECTIF

- Promouvoir notre terroir, nos territoires et nos savoir-faire

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 6 K€

ENGAGEMENT



10
partenaires

10 000
visiteurs

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Pratiquants trail

OBJECTIF

- Mise en avant de la filière trail, des grands événements et des destinations

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 4 K€

ENGAGEMENT



3
partenaires

13 000
visiteurs

EFFICACITÉ



3/5
satisfaction
événement

3/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Opération
non reconduite
en 2024**

ROI



Exposition

Adéquation

Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Pratiquants vélotourisme / itinérants

OBJECTIF

- Mise en avant de la Durance à Vélo

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 800 €

ENGAGEMENT



1
partenaire

10 000
visiteurs

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction événement

4/5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2024



Reconduction à confirmer

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Réseau Petites Cités de Caractère
- Professionnels de la rénovation
- Services de l'État

OBJECTIFS

- Mise en avant des Petites Cités de Caractère du Buëch
- Mise en réseau

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 800 €

ENGAGEMENT



5
partenaires

20 000
visiteurs

1
réunion de réseau
Petites Cités de
Caractère France

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction
événement

4/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

OBJECTIF

- Lancer la saison hiver auprès du public parisien

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 10 K€

ENGAGEMENT



6
partenaires

13 600
visiteurs

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

OBJECTIF

- Promouvoir les stations des Alpes du Sud

MARCHÉ

- Aix-Marseille

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 25 K€

ENGAGEMENT



4

partenaires
sur le stand

17

partenaires
sur le village

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction
événement

5/5

qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



SALONS & OPÉRATIONS BTOB

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

NEW MOUNTAIN EXPERIENCE

DU 20 AU 23 JANVIER | MONTGENÈVRE

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Tour-opérateurs

OBJECTIF

- Faire venir de nouveaux marchés pour découvrir nos Alpes du Sud

MARCHÉS

- Royaume-Uni
- Israël
- Scandinavie
- Roumanie

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 40 K€

ENGAGEMENT



23
partenaires

18
tour-opérateurs

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction événement

5/5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2024



Reconduction de l'opération en 2024 (événement tournant dans les Alpes du Sud)

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Tour-opérateurs

OBJECTIFS

- Vendre la destination
- Engager les négociations commerciales

MARCHÉ

- Monde montagne été et hiver

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 45 K€

ENGAGEMENT



18
partenaires

400
tour-opérateurs
et agences de voyage

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Productions audiovisuelles professionnelles de l'image
- Repéreurs
- Réalisateurs

OBJECTIF

- Renforcer la visibilité des Alpes du Sud auprès des productions cinéma et télévision

MARCHÉS

- France
- Monde

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 750 €

ENGAGEMENT



Présence sur le stand de la Région Sud

15

porteurs de projets rencontrés

1

atelier de présentation des décors alpins

2 500

visiteurs

EFFICACITÉ



4/5 satisfaction événement

5/5 qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2024



Présence renouvelée aux côtés de la Région Sud en 2024

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Journalistes
- Prescripteurs

OBJECTIF

- Soutenir l'activité ski dans le Queyras

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 4 K€

ENGAGEMENT



10

journalistes et prescripteurs

4

jours de ski (ski de piste, ski de randonnée, freeride)

4

domaines skiables mis en avant : Abriès, Arvieux, Ceillac et Molines Saint-Véran

EFFICACITÉ



4/5

qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2024



Renouvellement souhaitable

Thématique à définir

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Tour-opérateurs

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- Monde généraliste

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 2 K€

ENGAGEMENT



2

partenaires

50

tour-opérateurs

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction événement

5/5

qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2024



Reconduction de l'opération en 2024

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- CSE
- Agences de voyage

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 9 K€

ENGAGEMENT



5

partenaires

40

CSE et agences
de voyages

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction
événement

4/5

qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



À l'étude

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Tour-opérateurs

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- Europe centrale

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 1 200 €

ENGAGEMENT



3

partenaires

21

tour-opérateurs

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction événement

5/5

qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2024



À l'étude

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



MISSION AMÉRIQUES

DU 26 AVRIL AU 4 MAI | BRÉSIL & MEXIQUE

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Tour-opérateurs
- Journalistes

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉS

- Brésil
- États-Unis
- Mexique

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 6 270 €

ENGAGEMENT



Présence aux côtés
des partenaires
régionaux

50
tour-opérateurs
et journalistes

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Tour-opérateurs

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- Espagne : Madrid, Barcelone

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 800 €

ENGAGEMENT



3

partenaires

24

tour-opérateurs

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction événement

4/5

qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2024



À l'étude

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Agences de voyage

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- Agences pour séminaires

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 3 K€

ENGAGEMENT



2

partenaires

20

agences de voyage

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction événement

5/5

qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2024



Reconduction de l'opération en 2024

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



VÉLOTOUR : TOURNÉE DES GRANDS COLS

DU 3 AU 6 JUILLET | HAUTES-ALPES

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Tour-opérateurs
- Clubs
- Journalistes

OBJECTIF

- Promouvoir le vélo et les cols réservés

MARCHÉS

- France
- Pays-Bas
- Belgique

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 3 K€

ENGAGEMENT



3
partenaires

15
participants

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction événement

5/5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2024



Renouvellement souhaitable.

Thématique à définir

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Tour-opérateurs

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- Israël

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 3 K€

ENGAGEMENT



1

partenaire

16

tour-opérateurs

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction événement

5/5

qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2024



Reconduction de l'opération en 2024 incertaine en raison du contexte géopolitique

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Productions audiovisuelles professionnelles de l'image
- Repéreurs
- Réalisateurs

OBJECTIF

- Renforcer la visibilité des Alpes du Sud auprès des productions cinéma et télévision

MARCHÉS

- France
- Monde

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 1,8 K€

ENGAGEMENT



Présence aux côtés de la Région Sud

1

workshop
« Tourner
en Région Sud »

30

producteurs présents

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



Présence renouvelée
aux côtés
de la Région Sud
en 2024

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- CSE
- Agences de voyage

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉS

- Antibes
- Nice
- Toulon

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 3 K€

ENGAGEMENT



3

partenaires

42

CSE et
agences de voyages

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction
événement

5/5

qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



SALON ELUCEO PORT AVENTURA

DU 3 AU 5 OCTOBRE | PORT AVENTURA, ESPAGNE

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- CSE
- Agences de voyages

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉS

- Grand sud de l'Europe
- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 6,5 K€

ENGAGEMENT



1

partenaire

50

CSE et
agences de voyage

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction
événement

5/5

qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



Reconduction
de l'opération
en 2024
dans une autre ville

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- CSE
- Agences de voyage

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉS

- Marseille
- Nîmes
- Aix-en-Provence

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 15 K€

ENGAGEMENT



10
partenaires

300
CES et
agences de voyages

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Tour-opérateurs
- Agences de voyage

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- Royaume-Uni

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 2 K€

ENGAGEMENT



6

partenaires

32

tour-opérateurs et
agences de voyage

1

lunch dédié
aux Alpes du Sud

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction
événement

5/5

qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Collectivités
- Institutionnels
- Entreprises
- Monde économique de la montagne
- Pôles de compétitivité

OBJECTIF

- Promouvoir des technologies pour la montagne de demain, en particulier dans les domaines de l'énergie et du numérique

MOYENS FINANCIERS

- 5 K€

ENGAGEMENT



20

exposants

174

participants

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction
des participants

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

**Appui en
communication
de l'Agence,
mobilisation
d'entreprises
exposantes**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



SALON DU TRAVAIL ET DE LA MOBILITÉ PROFESSIONNELLE

DU 19 AU 20 JANVIER | PARIS

FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Les actifs et les demandeurs d'emploi qui souhaitent quitter Paris construire un projet professionnel et un projet de vie

OBJECTIFS

- Promouvoir des emplois
- Attirer des candidats extérieurs aux Hautes-Alpes

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 6,1 K€

ENGAGEMENT



120

exposants

12 460

participants

50

conférences
et ateliers thématiques

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction
des participants

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024
avec l'appui
de Rising Sud**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Entreprises de l'aéronautique européennes

OBJECTIFS

- Promouvoir la filière aéronautique et l'offre en immobilier d'entreprises
- Prospecter clients et partenaires des entreprises de la plate-forme

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 11,5 K€

ENGAGEMENT



4
partenaires

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
des participants

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Institution régionale
- Pôle SAFE
- PME régionales
- Partenaires stratégiques des entreprises haut-alpines

OBJECTIFS

- Promouvoir la filière aéronautique et de l'offre en immobilier
- Promouvoir les innovations et engagements des acteurs haut-alpins

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 8,3 K€

ENGAGEMENT



8
partenaires

2 000
exposants

300 000
visiteurs

1
prix Engagement pour
le climat remis par la
Région Sud

EFFICACITÉ



4,5/5
satisfaction
des participants

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2025
(Aérosud à Istres
en 2024)**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Communauté des passionnés d'aéronautique
- Relations publiques avec la fédération ULM (FFPLUM), la DGAC

OBJECTIFS

- Promouvoir la filière aéronautique et de l'offre en immobilier d'entreprises
- Promouvoir l'offre de formation au vol montagne

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 1,6 K€

ENGAGEMENT



1
partenaire

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction
des participants

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Collectivités
- Communautés de communes
- Partenaires

OBJECTIF

- Journée de relations publiques

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 2,4 K€

ENGAGEMENT



1

stand de
l'Agence de
Développement

50

exposants

Rencontres
avec les élus,
présentation des
activités de l'Agence

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction
des participants

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Acheteurs des entreprises
- Institutions
- Partenaires de développement publics et privés

OBJECTIFS

- Promouvoir les entreprises de la filière PPAM et de l'agro-alimentaire Bio des Hautes-Alpes
- Promouvoir les actions conduites dans le cadre de l'OIR Naturalité

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 40,6 K€

ENGAGEMENT



7

partenaires

1

stand de 48 m²

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction
des participants

PERSPECTIVE 2024



Reconduction
de l'opération
en 2024

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



ATTRACTIVITÉ SANTÉ

DU 28 NOVEMBRE AU 2 DÉCEMBRE | PARIS

FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Chirugiens-dentistes
- Étudiants en odontologie

OBJECTIFS

- Promouvoir la filière santé, promotion des offres d'emploi et reprise de cabinets dentaires, maisons de santé

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 10 K€

ENGAGEMENT



2

partenaires

Une douzaine
de praticiens du
territoire

30

contacts intéressés par
le territoire

1

document de promotion
du territoire pour les
candidats à l'installation

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction
des participants

PERSPECTIVE 2024



Poursuite
de l'opération
en 2024

Mutualisation
du stand avec
les partenaires

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires privés et publics
- Collèges et lycées des Hautes-Alpes
- Demandeurs d'emploi

OBJECTIF

- Promouvoir l'industrie et de ses métiers par des visites d'entreprises du territoire

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 5,9 K€

ENGAGEMENT



25

entreprises mobilisées et visitées

9

EPCI concernés

600

élèves

14

établissements mobilisés

5

partenaires

1

conférence de presse
(30 participants +
presse locale)

EFFICACITÉ



4,5/5

satisfaction des participants

PERSPECTIVE 2024



Reconduction de l'opération en 2024

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Économie

CIBLE PRINCIPALE

- Candidats à l'emploi dans les secteurs en tension

OBJECTIFS

- Promouvoir les emplois
- Attirer des candidats extérieurs aux Hautes-Alpes

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 7 K€

ENGAGEMENT



3

partenaires

1,2

million d'impression pour les campagnes réalisées sur Le Bon Coin et les réseaux sociaux

8 000

visiteurs sur la plateforme dédiée de Pôle Emploi

1

stand Pôle Emploi pendant l'OutdoorMix Festival

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction des participants

PERSPECTIVE 2024



Reconduction du dispositif en 2024

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



OPÉRATION « VIVEZ VOTRE VOCATION À LA BONNE ALTITUDE »

ANNÉE 2023

FILIÈRE

- Économie

CIBLE PRINCIPALE

- Pompiers volontaires

OBJECTIF

- Recruter des pompiers volontaires en station

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

ENGAGEMENT



3 200
visites sur
pompiersstation.
hautes-alpes.net

1
shooting photo
en caserne

EFFICACITÉ



35
postes à pourvoir
dans les Hautes-Alpes.

5/5
Coopération
avec le Sdis05

PERSPECTIVE 2024



**Renouvelable
au besoin**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Économie

CIBLE PRINCIPALE

- Candidats à l'emploi dans les secteurs en tension

OBJECTIFS

- Favoriser le recrutement et l'installation de jeunes travailleurs
- Attirer de la main d'œuvre qualifiée

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

ENGAGEMENT



1

site dédié monavenir.hautes-alpes.net : s'installer et travailler dans les Hautes-Alpes

1

page dédiée au Salon du dentaire

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction événement

PERSPECTIVE 2024



Reconduction de l'opération en 2024

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



Chaque année, de nombreux visiteurs se rendent dans une seconde vie. À la recherche de plus d'espace, de plus de soleil, ils espèrent à vivre autrement.

FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Entreprises
- Partenaires réseaux

OBJECTIFS

- Soutien financier de l'Agence à des structures de proximité
- Entretien et développer les réseaux

MOYENS FINANCIERS

- 17,4 K€

ENGAGEMENT



6
partenaires

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
des participants

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



CAMPAGNES MÉDIA

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Affinitaire ski

OBJECTIFS

- Campagne d'opportunité, faire savoir que les Alpes du Sud sont le massif le mieux enneigé de France
- Promouvoir les offres commerciales des stations

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 60 K€

ENGAGEMENT



10

stations partenaires

Campagne affinitaire Skipass/Skiinfo, campagne programmatique ADOT, interstitiel Météo France, campagne d'affichage Médiagare, campagne réseaux sociaux, relations presse

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction opération

PERSPECTIVE 2024



Campagne d'opportunité à renouveler au besoin

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public

OBJECTIF

- Valoriser les mobilités douces et les offres éco-reponsables labellisées

MARCHÉS

- France
- Europe

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 35 K€

ENGAGEMENT



7

partenaires

Trip advisor Europe et
SNCF France

Dispositif 360
combinant : display
sur app, leviers
premium & marketing
relationnel pour
maximiser la notoriété
et les conversions

Coût global
1,5 M€

EFFICACITÉ



3/5

satisfaction
de la campagne

PERSPECTIVE 2024



Renouvellement
souhaitable

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Famille

OBJECTIF

- Générer de la visibilité pour inciter les français à partir en vacances estivales à la montagne

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 14 K€

ENGAGEMENT



7

partenaires régionaux
ainsi que
France Montagnes
et Atout France

200

spots diffusés sur
BFMTV du 15 mai au 9
juin 2023.
Campagne digitale

2

influenceurs macro
(+100 K abonnés)
accueillis à Risoul, Vars
et Serre-Ponçon

Une opération

« Famille Plus » avec
CitizenKid

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction
de la campagne

PERSPECTIVE 2024



**Renouvellement
souhaitable**

ROI



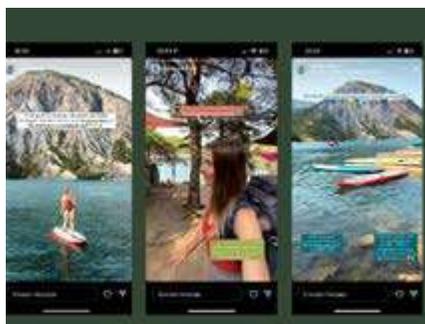
Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Famille

OBJECTIF

- Générer de la visibilité pour inciter les français à partir en vacances d'hiver à la montagne

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud



ENGAGEMENT



1

spot TV

+ de 500

diffusions
en TV nationale

5 mois

de campagne sur
les réseaux sociaux

330 écrans

dans 34 gares
parisiennes

**1 grand lancement
de saison**

« La Montagne, ça vous
gagne ! Le Before »

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction
de la campagne

PERSPECTIVE 2024



**Renouvellement
souhaitable**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Zone C (Paris & Occitanie)

OBJECTIF

- Promouvoir la destination pour l'hiver

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 142 K€



ENGAGEMENT



16
partenaires

120
quais de métro
parisien habillés

165
affiches à Montpellier

1
habillage de la station
Sabines à Montpellier

6
semaines de campagne
sur NRJ IDF & Occitanie

1
campagne digitale
programmétique

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction
de la campagne

PERSPECTIVE 2024



**Renouvellement
souhaitable**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Affinitaires ski

OBJECTIF

- Promouvoir la destination pour l'hiver

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 120 K€

ENGAGEMENT



14

partenaires

MK Sport

1 dossier grand format
16 pages + 1 TAP 32
pages + 1 espace Alpes
du Sud sur le site web

Chilowé

1 page web dédiée + 1
newsletter + diffusion
sur les réseaux sociaux

L'Équipe

3 articles + 1 slot édito
par article + relai sur les
réseaux sociaux

1

campagne digitale
programmatische

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction
de la campagne

PERSPECTIVE 2024



**Renouvellement
souhaitable**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

OBJECTIF

- Promouvoir la destination pour l'hiver

MARCHÉS

- France
- Royaume-Uni
- Belgique
- Pays-Bas

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 374 K€ au global

ENGAGEMENT



19
partenaires

Voyage Privé

1 spot TV + newsletters
thématisées

Veepee

3 ventes flash dédiées
+ diffusion newsletter et
réseaux sociaux

Sunweb

+ Lastminute.com
+ Peak Retreats
campagnes digitales

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction
de la campagne

PERSPECTIVE 2024



**Renouvellement
souhaitable**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIERE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

OBJECTIF

- Promouvoir la destination pour l'hiver

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 374 K€ au global

ENGAGEMENT



19
partenaires

Odalys

push sur Google Ads +
annonces display

Sowell

dispositif d'affiliation +
newsletter

Villages Clubs du Soleil

parution magazine
Marius + display Le Bon
Coin + réseaux sociaux +
e-mailing

Mon Séjour en Montagne

1 page web dédiée

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction
de la campagne

PERSPECTIVE 2024



**Renouvellement
souhaitable**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Affinitaires montagne

OBJECTIF

- Assurer la promotion de la destination Hautes-Alpes pour gagner en notoriété sur nos filières prioritaires

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 26 K€

ENGAGEMENT



Ski français
Glénat

Échappée Grands cols,
Échappée Durance à Vélo
Nivéales

Big Bike
spécial Hautes-Alpes

Grimper
spécial Orpierre

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction
opération

PERSPECTIVE 2024



Renouvellement
souhaitable

Thématique à définir

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRES

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

CIBLES PRINCIPALES

- Haut-alpins

OBJECTIF

- Relayer les opérations et activités de l'Agence

MARCHÉ

- Hautes-Alpes

MARQUES

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 97 K€

ENGAGEMENT



La Provence,
Le Dauphiné Libéré,
Alpes 1,
Radio Imagine,
RAM 05,
Alpes et Midi,
Plus 2 News,
BFM Dici,
Explore
Espace alpin

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction

PERSPECTIVE 2024



**Maintenir
les budgets**

ROI



- **Exposition**
- **Adéquation**
- **Impact**



FILIÈRES

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

MARCHÉS

- Tous les marchés (éditions en français et en anglais)

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 40 K€

ENGAGEMENT



10 000
brochures d'appel

15 000
cartes touristiques

3 000
topo guides
écoles d'alpinisme
des Écrins

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
de l'opération

PERSPECTIVE 2024



**Mise à jour
de la carte vélo
en 2024**

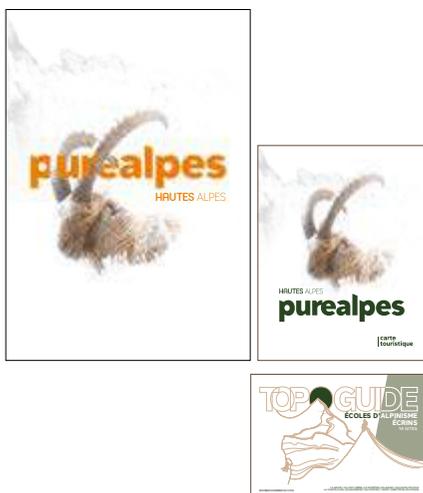
ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



NUMÉRIQUE & GRC

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

FILIÈRES

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

MARCHÉ

- Monde

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 18 K€

ENGAGEMENT



2 886 731
visites sur
www.hautes-alpes.net

304
campagnes effectués

3 373 238
e-mails envoyés

NEW

La Durance à Vélo
69 858
visites
2 511
scans de QR codes

EFFICACITÉ



50 745 249
pages vues sur
hautes-alpes.net

30,82 %
taux d'ouverture
des e-mails

PERSPECTIVE 2024



**Confirmer
les bons résultats**

**S'interroger sur le
développement
d'un nouveau portail
en 2024**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 35 K€

ENGAGEMENT



185 400

fans Facebook

47 000

abonnés Instagram

8 100

abonnés Twitter

3 600

abonnés LinkedIn

260 000

photos
#myhautesalpes

EFFICACITÉ



N°1

sur Facebook, Twitter
et LinkedIn pour les
Hautes-Alpes

N°2

sur Instagram
pour les Hautes-Alpes

PERSPECTIVE 2024



**Garder notre position
de leader sur les
réseaux et augmenter
encore l'engagement
de nos communautés
actuelles**

**Faire évoluer les
réseaux professionnels
pour tendre vers un
média local**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Professionnels
- Prescripteurs
- Journalistes

OBJECTIF

- Produire des contenus photo/vidéo pour la promotion des sites et savoir-faire haut-alpins

MARCHÉ

- Monde

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 40 K€

ENGAGEMENT



100
reportages
photo/vidéo réalisés
en interne

10
photographes
haut-alpins
sous contrat

6 500
clichés sélectionnés
pour la photothèque
Hautes-Alpes

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction

PERSPECTIVE 2024



**Produire toujours
plus de contenu
pour la valorisation
des sites et filières
emblématiques
des Hautes-Alpes**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



OPÉRATIONS PRESSE

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

FILIÈRES

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

CIBLE PRINCIPALE

- Journalistes

MARCHÉS

- France
- Europe

MARQUES

- Hautes-Alpes
- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 80 K€

ENGAGEMENT



71

communiqués de presse
(+20 infos presse)

23

plaquettes et
dossiers de presse
thématiques

60

voyages et accueils
presse

40

reportages photos

NEW

1

site web presse

EFFICACITÉ



8 977

sujets parus

942 M

de contacts
(audience cumulée)

47,5

millions d'€
d'équivalence
publicitaire

PERSPECTIVE 2024



+ 18,9 %

de sujets parus

+ 2,61 %

de lecteurs / auditeurs

- 0,63 %

millions d'€
d'équivalence
publicitaire

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Journalistes

OBJECTIF

- Générer des sujets dans les médias nationaux en amont de la saison estivale

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 22 K€

ENGAGEMENT



25
partenaires
(publics et privés)

25
journalistes

EFFICACITÉ



4,5/5
satisfaction
événement

4/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



100 %
des partenaires
favorables à la
reconduction de
l'opération

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Journalistes

OBJECTIF

- Générer des sujets dans les médias nationaux en amont de la saison hiver

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 20 K€

ENGAGEMENT



20
partenaires

50
journalistes

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction événement

4/5
qualité des contacts rencontrés

PERSPECTIVE 2024



100 %
des partenaires favorables à la reconduite de l'opération

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIERE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Journalistes

OBJECTIF

- Générer des sujets dans les médias nationaux en amont de la saison hiver

MARCHÉ

- Belgique

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 20 K€

ENGAGEMENT



19
partenaires
(publics et privés)

50
journalistes

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

4/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



90 %
des partenaires
favorables
à la reconduite
de l'opération

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Journalistes

OBJECTIF

- Générer des sujets dans les médias régionaux en amont de la saison hiver

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes de Sud

MOYENS FINANCIERS

- 7 K€

ENGAGEMENT



10
partenaires
(publics et privés)

9
journalistes

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction
événement

4/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Journalistes

OBJECTIF

- Générer des sujets dans les médias régionaux, en amont de la saison hiver

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 7 K€

ENGAGEMENT



19
partenaires
(publics et privés)

21
journalistes

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Journalistes
- Influenceurs

OBJECTIF

- Promouvoir la destination

MARCHÉ

- Canada

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- Inscription CRT

ENGAGEMENT



36
journalistes et
influenceurs

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

5/5
qualité
des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Opération
non reconduite
en 2024**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



OPÉRATIONS PRESSE FRANCE MONTAGNES

LONDRES, AMSTERDAM, BRUXELLES

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Journalistes

OBJECTIF

- Générer des sujets dans les médias internationaux généralistes ou spécialisés

MARCHÉS

- Pays-Bas
- Royaume-Uni
- Belgique

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 10 K€

ENGAGEMENT



5
workshops

80
journalistes
rencontrés

4
voyages de presse
programmés
(Pays-Bas/
Royaume-Uni,
hiver/été)

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction
des opérations

5/5
qualité des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Journalistes

OBJECTIF

- Générer des sujets dans les médias nationaux généralistes ou spécialisés

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 2 K€

ENGAGEMENT



2

jours de workshop

124

destinations
présentes

1 200

rendez-vous

180

journalistes

70

influenceurs

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction
de l'opérations

5/5

qualité des contacts
rencontrés

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



ÉVÉNEMENTIEL

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

FILIÈRES

- Tourisme
- Économie
- Agriculture

CIBLES PRINCIPALES

- Organisateurs

MARCHÉS

- France
- Monde

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- Budget du Département

En lien avec le Conseil Départemental :

- accompagnement en amont pour les dossiers de candidature ou les projets d'organisation
- participation aux comités d'organisation
- financement du Département
- accompagnement en termes de promotion et de relations publiques
- espace Hautes-Alpes développé sur les grands événements

ENGAGEMENT tous les partenaires haut-alpins



**2024,
ANNÉE
EXTRAORDINAIRE**

Rallye Monte Carlo
Meeting aérien
Tour de France
Décision finale JO 2030

...

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

HAUTES ALPES Agenda 2023

PRINTEMPS - ÉTÉ - AUTOMNE

MAI - JUIN

- 13 au 21 mai | GAP
Gap Foire Expo
- 18 au 21 mai | LE DÉVOLUY
Raid VTT - Les Chemins du Soleil
- 26 au 29 mai | EMBRUN
OutdoorMix Festival
- 27 mai | LE LAUTARET
Transtum'en fête
- 28 au 30 mai | L'ARGENTIÈRE-LA BESSÉE
Rassemblement de kayakistes BFK
- 2 au 4 juin | GAP
Festival Tous Dehors (enfin) !



Tous Dehors (Enfin) !

- 3 et 4 juin | L'ARGENTIÈRE-LA BESSÉE
Les Radeliers de la Durance
- 4 juin | VILLARD-SAINT-PANCRACE
Grand trail de l'Izoard
- 10 juin | L'ARGENTIÈRE-LA BESSÉE
Coupe de France de kayak cross
- 17 juin | VALLOUISE-PELVOUX
Grand trail des Écrins
- 17 au 26 juin | SERRE CHEVALIER
Alps Epic
- 24 et 25 juin | LES ORRES
Girlly Ride
- 24 et 25 juin | LA GRAVE
Graves y Cimes
- 30 juin au 2 juillet | BRIANÇON
Fête médiévale



Mondial de l'escalade

JUILLET

- 1 et 2 juillet | SERRE-PONÇON
Coupe de la ligue de windfoil, kitefoil et waszp
- 1 et 2 juillet | CHAMPSAUR-VALGAUDEMAR
Ultra Champsaur
- 6 au 8 juillet | EMBRUN
Trad'In Festival
- 7 au 9 juillet | NÉVACHE
Terre Sauvage Festival
- 7 au 9 juillet | PAYS DES ÉCRINS
Coupe de France de VTT
- 7 au 9 juillet | GUILLESTROIS-QUEYRAS
Grand Raid du Guillestrois-Queyras
- 8 et 9 juillet | LE DÉVOLUY
Rando VTT de L'Eterlou
- 8 et 9 juillet | VARS
MTB Team up
- 9 juillet | VEYNES
Défi de Veynes cross-triathlon
- 9 et 10 juillet | SAINT-VÉRAN
Rencontre en ciel pur
- 11 au 13 juillet | LES ORRES
Festival Détox et Bien-être
- 12 au 15 juillet | BRIANÇON
Mondial de l'escalade
- 14 juillet | CHORGES
Rando VTT Terre des Alpes
- 15 et 16 juillet | RISOU
Enduro series VTT
- 15 et 16 juillet | ORCIÈRES-MERLETTE 1850
MTB Games
- 17 au 21 juillet | CHAMPOLÉON
Festival de l'alpage

- 17 au 22 juillet | L'ARGENTIÈRE-LA BESSÉE
Tout à blocs
- 20 au 22 juillet | LE DÉVOLUY
Festival de l'image
- 23 juillet | BRIANÇON
Trail urbain
- 29 et 30 juillet | VARS
Vars mountain trail
- 31 juillet au 4 août | LE DÉVOLUY
Trophées des jeunes vététistes
- 31 juillet au 4 août | LES ORRES
Festival Game of Trees

- 5 et 6 août | ORCIÈRES-MERLETTE 1850
Trail des lacs
- 6 août | NÉVACHE - BRIANÇON
48^e semi-marathon
- 12 et 13 août | ANCELLE
Festival des brasseurs
- 13 août | MOLINES - SAINT-VÉRAN
Trail des étoiles
- 14 et 15 août | LA GRAVE
Fête des guides et de la montagne
- 14 et 15 août | GARDE-COLOMBE
Festival Musique au cœur des Baronnies
- 14 au 17 août | PONT-DU-FOSSÉ
Festival Echo des mots
- 15 août | SERRE CHEVALIER
Défi du Granon
- 15 août | EMBRUN
Embrunman
- 15 août | ORCIÈRES-MERLETTE 1850
Festival de la montagne
- 16 au 19 août | SERRE CHEVALIER
Nouveau Summer jazz festival
- 22 au 24 août | GUILLESTRE
Festival Potes de marmots

- 2 et 3 septembre | LA GRAVE - LA MEIJE
Trail de La Meije
- 2 et 3 septembre | LE DÉVOLUY
La Grande Trace été
- 9 septembre | LAGRAND
Foire aux dindes
- 9 septembre | LE MONÉTIER-LES-BAINS
Foire aux bestiaux
- 9 au 10 septembre | SERRE CHEVALIER
Serre Che trail
- 11 au 16 septembre | TALLARD
Championnats de France de parachutisme

- 11 au 25 septembre | SERRE CHEVALIER
Street Art Festival
- 15 au 17 septembre | SERRE-PONÇON
Grand Trail de Serre-Ponçon - 3^e édition
- 16 septembre | L'ÉPINE
Foire aux Courges
- 16 et 17 septembre | LA GRAVE - LA MEIJE
Ultra raid VTT de La Meije
- 30 septembre et 1^{er} octobre | GAP
Trail Gapencimes

AOÛT

TOUT L'ÉTÉ

- Opération Cois réservés** | HAUTES-ALPES
25 dates, 25 cois mythiques réservés aux cyclistes
- Festivals de musique « L'Accordée »** | HAUTES-ALPES
Festival de Chaillol, Musique en Dévoluy, Musiques en Écrins, Festival Messiaen au pays de la Meije, Jazz aux frontières à Montgenèvre, le festival Büech-Durance, Musi'Queyras et bien d'autres

OCTOBRE - NOVEMBRE

- 4 octobre | LA CHAPELLE-EN-VALGAUDEMAR
Foire aux bestiaux - Fête de la chèvre
- 7 et 8 octobre | RÉOTIER
Nature connexion
- 16 octobre | GUILLESTRE
Foire agricole de la Saint-Luc
- 28 octobre | ORPIERRE
Marché aux fruits anciens



Marché aux fruits anciens

- 22 au 26 novembre | GAP
Rencontres de la cinémathèque de montagne

Agenda non-exhaustif et soumis à modifications.
Plus d'informations sur

HAUTES-ALPES.NET

Crédits photos : P. Domeyne - Agence de Développement,
V. Lemonnier - Tous Dehors (Enfin) !

HAUTES ALPES Agenda

HIVER 2023-2024

NOVEMBRE

15 au 19 novembre | BRIANÇON
Les Piolets d'or

22 au 26 novembre | GAP
Rencontres de la Cinémathèque de Montagne

DÉCEMBRE

8 au 10 décembre | LE DÉVOLUY
Rallye automobile hivernal

8 au 24 décembre | GAP
Marché de Noël

9 décembre | MONTGENÈVRE
Montgenèvre fait son show
spectacle d'ouverture de la station

16 décembre | VARS
Vars en scène
Jain en concert d'ouverture de la station



16 décembre | LA GRAVE
Première neige
rassemblement de ski de randonnée

16 décembre au 8 janvier | SERRES
Chemin des crèches

16 et 17 décembre | ARVIEUX
Coupe de France de ski de fond

23 au 29 décembre | LES ORRES
Féeries d'hiver

26 au 31 décembre | GAP
Village gourmand
marché de producteurs locaux



29 au 31 décembre | LE DÉVOLUY
Open de snow-volley du Dévoluy

JANVIER

7 janvier | LE DÉVOLUY
Dévol'Ice Trail

7 janvier | SERRE CHEVALIER
Alpi Serre Che by La Grande Trace

13 janvier | ORCIÈRES MERLETTE 1850
Trail étoilé d'Orcières

15 au 21 janvier | VARS
Outdoormix Winter Festival

18 au 27 janvier | SERRE CHEVALIER
Altitude Jazz Festival

20 et 21 janvier | SERRE CHEVALIER
Serre Che snow trail

21 janvier | VALLOUISE
Vallouise Nordic Day

21 au 25 janvier | ORCIÈRES MERLETTE 1850
Coupe d'Europe femmes ski de descente

22 au 28 janvier | GAP
Rallye Monte Carlo

24 au 29 janvier | VARS
Coupe du monde de ski de vitesse

25 au 28 janvier | L'ARGENTIÈRE-LA BESSÉE
Ice Climbing
compétition d'escalade glaciaire

31 janvier au 7 février | L'ARAGNE-MONTÉGLIN
Rallye Monte-Carlo historique

Janvier | MONTGENÈVRE
Pop Song Live

FÉVRIER

4 février | ANCELLE
Sud Raid blanc

4 février | LA CHAPELLE-EN-VALGAUDEMAR
Valgaude blanche

10 et 11 février | LE DÉVOLUY
La Grande Trace hiver

10 au 16 février | LES ORRES
Semaine de carnaval

17 et 18 février | GAP-BAYARD
Gap-Bayard au féminin

29 février | SERRE CHEVALIER
DJ set avec artiste international

MARS

16 et 17 mars | ORCIÈRES MERLETTE 1850
Ski Games

16 au 29 mars | VARS
Speed Masters
championnat du monde de KL

16 au 23 mars | VARS
50° Jeux Eurovision sports d'hiver

22 au 24 mars | LES ORRES
Festival ski déttox & bien-être

23 mars | SERRE CHEVALIER
Grand Prix de Serre Chevalier

30 et 31 mars | RISOU
Risoul Dévale - raid multi sports

31 mars | ARVIEUX
Le Grand Béal

Mi-mars | LA CLARÉE
Marins des Cimes au féminin

AVRIL

3 au 7 avril | LA GRAVE
Derby de La Meije

6 avril | ORCIÈRES-MERLETTE 1850
Pop song live

6 et 7 avril | VARS
Gliss & mix

6 et 7 avril | MONTGENÈVRE
1 000 pattes

12 au 14 avril | LA GRAVE
Meijdo Télémark

19 au 21 avril | ORCIÈRES MERLETTE 1850
Trophée des Petits Champions

TOUT L'HIVER

23 décembre au 31 mars | PELVOUX-VALLOUISE
Village Igloo Pelvoux

Agenda non-exhaustif et soumis à modifications.
Plus d'informations sur

HAUTES-ALPES.NET

Crédits photos : R. Morel - OT Vars, R. Fabregue - Agence KROS, OT Le Dévoluy



CANDIDATURE AUX JO D'HIVER 2030

HAUTES ALPES
purealpes

COMMUNIQUÉ

SPÉCIAL JO D'HIVER 2030

Les Alpes françaises à l'unisson, la Région Sud et les Hautes-Alpes en bonne situation

La candidature des Alpes françaises aux JO d'hiver 2030 présentée lors d'une conférence de presse des Présidents des Comités sportifs olympiques et paralympiques français et des Régions Auvergne-Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur prend corps.

Renaud Muselier, Président de la Région Sud, a rappelé les principes fondateurs de ce projet dont il est l'un des grands artisans : des **Jeux sobres** et responsables optimisant les coûts d'organisation qui s'appuient essentiellement sur les équipements existants et respectent les équilibres des territoires entre les deux régions alpines. Des **Jeux durables** intégrant les enjeux de réchauffement climatique et accélérant les évolutions incontournables des territoires et sports de montagne. Des **Jeux à taille humaine**, ouverts au monde pour la passion du sport et de la montagne.

Cette ambition commune est **une chance pour les Hautes-Alpes**, qui recueillent plusieurs sites et épreuves olympiques et entrevoient un héritage à la hauteur de l'événement, si la France l'emporte. Décision courant 2024.

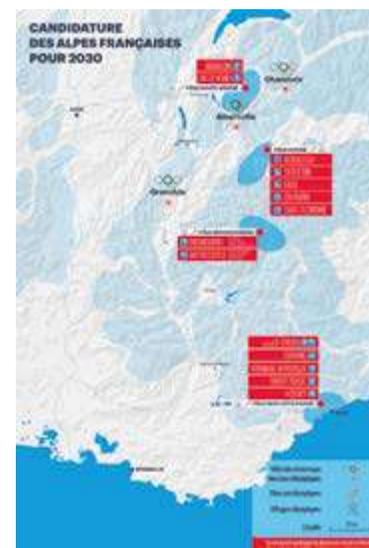
ÉPREUVES ET SITES



La candidature des Alpes françaises s'articule autour de quatre pôles, dont un dans les Hautes-Alpes. Celui-ci dispose d'un **village olympique** à Briançon et de **sites de compétition** à Serre-Chevalier et Montgenèvre - les deux plus grandes stations des Alpes du Sud - pour l'organisation d'une **vingtaine d'épreuves de ski acrobatique et de snowboard** (hommes et femmes, olympiques et paralympiques, voir détail sur la carte). La proximité géographique des trois sites du Briançonnais est un atout considérable. Renaud Muselier a également indiqué qu'il œuvrait pour que le **ski alpinisme** dans les Ecrins (la discipline sera pour la première fois olympique en 2026) et le **KL** à Vars soient présentés.

HÉRITAGE

Pour Patrick Ricou, le Président de l'Agence de Développement des Hautes-Alpes, «les JO sont une chance unique. **Soyons tous mobilisés car l'héritage pour les Hautes-Alpes serait immense.** Héritage sportif avec à la fois l'essor du haut niveau et l'éveil des nouvelles générations aux sports d'hiver et à la montagne. Économique avec une accélération des aménagements routiers et ferroviaires pour améliorer les mobilités dans tout notre département. Médiatique enfin, avec un rayonnement international inédit grâce à des disciplines tournées vers la jeunesse, qui comptent parmi les plus fortes audiences des JO.»



SKI ALPINISME - KL

1 village olympique
4 sites de compétition
26 épreuves possibles
dans les Hautes-Alpes

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT DES HAUTES-ALPES

www.hautes-alpes.net

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Jeunes
- Pratiquants outdoor

OBJECTIF

- Renforcer la notoriété des grands sites outdoor et des disciplines sportives auprès des jeunes

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 4 K€

ENGAGEMENT



4 jours
festival outdoor

100 000
visiteurs

50
marques

23
nations

1 000
sportifs

16
disciplines outdoor

50
exposants

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

PERSPECTIVE 2024



**En route pour
la 10^e édition**

**Plus grand événement
outdoor d'Europe**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FESTIVAL TOUS DEHORS ENFIN !

DU 2 AU 4 JUIN | GAP

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public

OBJECTIF

- Soutenir la culture et les arts de rue

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 9,5 K€

ENGAGEMENT



11
spectacles

42
représentations

23 000
spectateurs

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

PERSPECTIVE 2024



**En route pour
la 11^e édition**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public

OBJECTIF

- Soutenir la scène conventionnée haut-alpine

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 10 K€

ENGAGEMENT



Festival itinérant

+ de 40
représentations

16
artistes

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
événement

PERSPECTIVE 2024



En route
pour la 28^e édition

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FESTIVAL TERRE SAUVAGE

DU 7 AU 9 JUILLET | VALLÉE DE LA CLARÉE

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public

OBJECTIF

- Soutenir la deuxième édition d'un festival destiné à devenir un événement incontournable dédié à la nature

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 15 K€

ENGAGEMENT



Toute une vallée
mobilisée

20
sponsors

Plus de 30
intervenants
de renommée
internationale

2 800
visiteurs

Partenariat
avec le groupe
de presse Bayard

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction
événement

PERSPECTIVE 2024



En route
pour la 3^e édition
en 2025
(festival bi-annuel)

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



COLS RÉSERVÉS

DE JUIN À SEPTEMBRE 2023 | HAUTES-ALPES

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Praticants de vélo

OBJECTIF

- Valorisation de l'offre cyclo et des grands cols des Hautes-Alpes

MARCHÉ

- Monde

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIER

- 7,5 K€

ENGAGEMENT



25
dates au programme

10 000
participants

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction événement

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

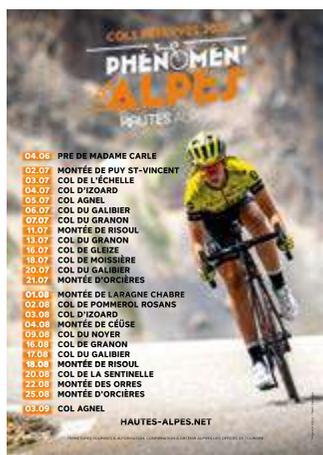
ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Grand public

OBJECTIF

- Faire découvrir l'ancien hôtel Lombard et son histoire

MARCHÉ

- Gapençais
- Haut-alpins

MARQUE

- Hautes-Alpes

ENGAGEMENT



400
visiteurs

1

exposition d'archives
du bâtiment

1

exposition
de véhicules anciens

1

groupe
de musiciens

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction
événement

PERSPECTIVE 2024



**Reconduction
de l'opération
en 2024**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



OUTILS MUTUALISÉS

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires institutionnels et socioprofessionnels

OBJECTIF

- Gérer l'information touristique

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 12 K€

ENGAGEMENT



45
membres
(32 acteurs territoriaux
et 13 fournisseurs
de service)

251
utilisateurs

EFFICACITÉ



21 124
fiches Apidae
publiées

205
projets web
alimentés

PERSPECTIVE 2024



**Maintenir un niveau
de qualité minimal
de la donnée dans les
Hautes-Alpes supérieur
à celui du réseau**

**Veiller aux choix
stratégiques du réseau
qui interrogent
certains membres**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires institutionnels et socioprofessionnels

OBJECTIF

- Déployer les outils de ventes en ligne

MARCHÉ

- France

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 40 K€

ENGAGEMENT



7

partenaires

586

prestataires
dont **79** sur Addock

143

prestataires en
passerelle

EFFICACITÉ



5,5 M €

de chiffre d'affaires
en 2023 (prévisions)

PERSPECTIVE 2024



**Accroître
le chiffre d'affaires**

**Mieux adapter
des solutions
aux besoins
des professionnels
dans la vente en ligne
des hébergements
et activités**

**Maintenir
l'outil mutualisé**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires institutionnels et socioprofessionnels

OBJECTIF

- Suivre la e-réputation des professionnels du tourisme

MARCHÉ

- France

MARQUES

- Hautes-Alpes
- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 5 K€

ENGAGEMENT



3
partenaires

EFFICACITÉ



540
fiches surveillées
par l'Agence
et le CRT Sud

PERSPECTIVE 2024



**Recruter
de nouveaux adhérents
au dispositif**

ROI



Exposition

Adéquation

Impact



FILIÈRE
 • Tourisme

CIBLES PRINCIPALES
 • Partenaires institutionnels

OBJECTIF
 • Veiller à informer (gestion des demandes, des documentations, etc.)

MARCHÉ
 • France

MARQUES
 • Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS
 • 6 K€

ENGAGEMENT



8
partenaires

100 000
contacts

EFFICACITÉ



3 373 238
e-mails envoyés

304
campagnes effectuées

25 %
taux d'ouverture

PERSPECTIVE 2024



Consolider l'outil et les partenariats

Repenser la stratégie de gestion de base de données mutualisées

ROI



Exposition

Adéquation

Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires offices de tourisme

OBJECTIF

- Diffuser les infos presse à une base de données journalistes

MARCHÉS

- France
- Étranger

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 8 K€

ENGAGEMENT



7
partenaires

EFFICACITÉ



6 500
médiats français

18 000
médiats étrangers
(Europe)

PERSPECTIVE 2024



**Changement d'outil
en 2024 :
CISION
« LuQi RP Connect »**

ROI



Exposition

Adéquation

Impact

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Hébergeurs, offices de tourisme

OBJECTIF

- Mesurer les taux d'occupation, comparer la performance (par semaine, site, catégorie d'hébergement), piloter les politiques commerciales (tarifs, promotion, etc.) en temps réel

PÉRIMÈTRE

- Stations

MOYENS FINANCIERS

- 30 K€

ENGAGEMENT



100 914
lits observés

8
stations partenaires

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction partenaires

PERSPECTIVE 2024



Renouvellement du marché

Veiller à la bonne mobilisation des partenaires et à la fiabilité des données

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE
• Tourisme

CIBLES PRINCIPALES
• Offices de tourisme

OBJECTIF
• Évaluer la fréquentation

PÉRIMÈTRE
• EPCI

MOYENS FINANCIERS
• 34 K€

ENGAGEMENT



9

EPCI partenaires

EFFICACITÉ



4/5

satisfaction partenaires

PERSPECTIVE 2024



Renouvellement du marché

Repenser le découpage géographique (EPCI / OT)

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Partenaires institutionnels et socioprofessionnels

OBJECTIF

- Partager les données d'observation touristique, économique et agricole

MARCHÉ

- France

PÉRIMÈTRE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 40 K€

ENGAGEMENT



Tous les acteurs des Hautes-Alpes

2 sources Tourisme
G2A & Flux Vision

1 source Agriculture
Agreste

2 sources Économie
INSEE & DDFIP

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction de l'outil

PERSPECTIVE 2024



Consolider l'outil

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



INGÉNIERIE & DÉVELOPPEMENT

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Professionnels et particuliers

OBJECTIF

- Monter en gamme et en qualité

PÉRIMÈTRE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 10 K€

ENGAGEMENT



122
meublés classés

32
professionnels
Accueil Vélo

2
communes
Petites Cités de
Caractère
(+ 2 communes
en préparation)

3
sites
Terres de Jeux
(préparation
aux JO 2024)

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
partenaires

PERSPECTIVE 2024



**Poursuivre
l'effort de montée
en qualité grâce
aux classements
et labels**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



HAUTES
ALPES

CLASSER, C'EST GAGNÉ

En classant votre meublé, vous certifiez la qualité de votre hébergement.

VOUS LOUEZ PLUS ET MIEUX !

CLASSEMENT.HAUTES-ALPES.NET

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Tous les amoureux des Hautes-Alpes

OBJECTIF

- Développer la notoriété du territoire et en promouvoir l'attractivité

PÉRIMÈTRE

- France

MOYENS FINANCIERS

- 8 K€

ENGAGEMENT



7 700
membres

1
site internet
dédié

1
groupe privé
Facebook

1
exposition annuelle
des photos
des membres

12
actions sur l'année

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
partenaires

PERSPECTIVE 2024



**Poursuite
des dispositifs**

**Recrutement
de nouveaux
ambassadeurs**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRES

- Tourisme
- Agriculture
- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Prescripteurs
- Leaders d'opinion

OBJECTIFS

- Faire rayonner les Hautes-Alpes
- Promouvoir nos valeurs
- Porter nos couleurs

PÉRIMÈTRE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 25 K€

ENGAGEMENT



1 800
moniteurs ESF

150
guides de
haute montagne

300
accompagnateurs
en montagne

150
sportifs et
entrepreneurs
du Club Élite

500
jeunes agriculteurs

7 700
membres du Club
My Hautes-Alpes

EFFICACITÉ



5/5
satisfaction
partenaires

PERSPECTIVE 2024



Élargir le cercle

**Démarchage en cours
des fédérations
de pêche et des
prestataires d'eau vive
(retardée en raison de
la sécheresse de 2022)**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Tourisme
- Économie

CIBLE PRINCIPALE

- Porteurs de projet audiovisuels et cinéma

OBJECTIFS

- Développer l'accueil de tournage, source de retombées économiques et d'attractivité
- Faire travailler nos professionnels de la filière audiovisuelle

MARCHÉS

- France
- Monde

MARQUE

- Alpes du Sud

MOYENS FINANCIERS

- 20 K€

ENGAGEMENT



67
réponses
à des sollicitations
de porteurs de projets
audiovisuels

2
participations
à des salons BtoB

2
réunions de réseaux
de professionnels
de la filière audiovisuelle

EFFICACITÉ



300
jours de tournage

1
revue de presse
dédiée

1
base de données
de techniciens

PERSPECTIVE 2024



**Augmenter
le nombre
de journées
de tournage**

**Augmenter
les retombées
économiques directes
pour le territoire**

**Développer
les bases décors
et professionnels**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

FILIÈRE

- Tourisme

CIBLE PRINCIPALE

- Les amoureux de la montagne et de l'alpinisme

OBJECTIF

- Promouvoir les 7 villages d'alpinisme du massif des Écrins
- Promouvoir un alpinisme authentique et respectueux
- Transmettre la tradition aux nouvelles générations
- Sensibiliser le public à la beauté fragile du milieu naturel

MOYENS FINANCIERS

- 580 K€ de 2021 à 2022
- 2023 : montage de projet et recherche de financements

ENGAGEMENT



1

co-animateur
Parc national des Écrins

7

communes dont 5
des Hautes-Alpes

EFFICACITÉ



50

partenaires mobilisés

1

salon grand public
(Salon de l'escalade)

PERSPECTIVE 2024



Poursuite
du projet 2023-2026

Animation
du réseau
de partenaires

Opérations
de communication
et promotion

Travaux prospectifs
et d'ingénierie
financière pour
les opérations
d'investissement

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

INSTRUCTION DES DOSSIERS DE DEMANDE DE SUBVENTION

ANNÉE 2023

L'Agence de Développement réalise l'instruction des demandes de subvention dans les domaines du tourisme et de l'agriculture pour le compte du Département.

| | AGRICULTURE | | ATTRACTIVITÉ | |
|----------------|-------------|---------|--------------|----------|
| | Nombre | Montant | Nombre | Montant |
| FONCTIONNEMENT | 44 | 550 K€ | 71 | 2 315 K€ |
| INVESTISSEMENT | 19 | 246 K€ | | 6 056 K€ |

FILIÈRE

- Agriculture

CIBLES PRINCIPALES

- Producteurs
- Transformateurs
- Distributeurs
- Vendeurs
- Collectivités
- Associations
- Consommateurs

OBJECTIFS

- Promouvoir des choix alimentaires
- Tendre vers l'excellence
- Mieux référencer les produits locaux
- Réduire les inégalités d'accès

PÉRIMÈTRE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 90 K€

ENGAGEMENT



36
partenaires

1 000
contacts qualifiés
associés aux actions

Une labellisation
du Ministère
de l'Agriculture
et de l'Alimentation
en 2021

EFFICACITÉ



5/5
mise en place de la
feuille de route et des
groupes de travail

23
actions différentes
portées par les
partenaires
et coordonnées
par l'Agence
de Développement

Les visites
d'installations par
les acheteurs de la
restauration collective,
moments forts du PAT

PERSPECTIVE 2024



**Clôturer le PAT
niveau 1**

**Conduire une nouvelle
enquête bilan sur les
habitudes alimentaires**

**Obtenir le label PAT
niveau 2**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Agriculture

CIBLES PRINCIPALES

- Restos du Coeur
- Secours Populaire
- Croix Rouge
- COALLIA (anciennement APPASE)
- etc.

OBJECTIF

- Répondre aux besoins des plus nécessiteux des haut-alpins

PÉRIMÈTRE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 100 K€

ENGAGEMENT



95 000

repas distribués

Organisation des
Rencontres Solidaires

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction
partenaires

PERSPECTIVE 2024



**Prolonger
le dispositif avec
le soutien financier
du Département,
de l'État et de la MSA
et l'intervention
du CODES**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



FILIÈRE

- Tourisme

CIBLES PRINCIPALES

- Grand public
- Praticants vélo

OBJECTIF

- Promouvoir l'itinéraire Durance à Vélo

MARCHÉS

- France
- Belgique

MARQUE

- Hautes-Alpes

MOYENS FINANCIERS

- 30 K€



ENGAGEMENT



2

grands partenaires
(Département et Mobil'Idées)

3

ateliers de formation à l'outil OpenStreetMap

1

site web dédié
www.laduranceavelo.fr

1

tiré à part magazine L'Échappée

4

salons vélo

EFFICACITÉ



Inauguration

de l'itinéraire en mai 2023

1

opération Région Sud / SNCF
« Pentecôte à vélo »

40 000

visiteurs uniques sur le site dédié

PERSPECTIVE 2024



Poursuite de la promotion de l'itinéraire en 2024

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Entreprises : start-up, TPE, PME

OBJECTIF

- Mobiliser efficacement les aides de l'État, de l'Europe, de la Région et du Département

MOYENS FINANCIERS

- Ressources internes
- Ressources externes : Région, Rising Sud, Pôles de compétitivité, programmes européens

ENGAGEMENT



Tous les réseaux économiques et administratifs

Montage de revue de projets

Accompagnement, conseil, apport de réseau et ingénierie financière

Aide à la promotion de start-up de GAAAP

Suivi des dispositifs régionaux

Appels à projets nationaux et européens

EFFICACITÉ



5/5 satisfaction des partenaires

Une trentaine d'entreprises rencontrées et suivies au cours de l'année

PERSPECTIVE 2024



Accompagner les projets, saisir les opportunités pour les entreprises

ROI



● **Exposition**

● **Adéquation**

● **Impact**

FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Collectivités
- Communautés de communes

OBJECTIF

- Accompagner en ingénierie

MOYENS FINANCIERS

- Ressources internes

ENGAGEMENT



Projets :
Maison de santé (CCSPVA),
Attractivité professionnels de santé (CCSB),
projet de logements inclusifs, intergénérationnels : communes de Sigoyer, de St Firmin, de la SEM Energie, des logements saisonniers, filière outdoor projet vélo (CCBD) et (CCSP)

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction dispositif

PERSPECTIVE 2024



Déclinaison opérationnelle

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

LEADER PAYS GAPENÇAIS

Rendu final

DÉVELOPPEMENT DE LA FILIÈRE VÉLO EN PAYS GAPENÇAIS



FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Collectivités
- Entreprises

OBJECTIFS

- Accompagnements en ingénierie de projets au bénéfice d'entreprises et de filières clés sur le territoire
- Sourcing de projets des OIR et sollicitation du plateau OIR-Rising Sud pour l'accélération des projets les plus complexes et stratégiques

MOYENS FINANCIERS

- Ressources externes (Région et Rising Sud)

ENGAGEMENT



Projets suivis :
projet Haute École du Bois et de la Forêt, projet de l'association 1071 (création d'un studio d'animation dans les Hautes-Alpes, tiers-lieu de création et de médiation artistique), Bike Sud développement, Pôle Sports et Innovation aux Orres, accélération du projet Végét'Alpes, etc.

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction
dispositif

PERSPECTIVE 2024



**Déclinaison
opérationnelle**

**Suivi des projets
et sourcing**

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

FILIÈRE

- Économie
- Agriculture

CIBLES PRINCIPALES

- Entreprises spécialisées
- Agribio 05
- Chambre d'Agriculture des Hautes-Alpes
- Entreprises de la mise en marché
- Agriculteurs

OBJECTIF

- Accompagnement en ingénierie de projets pour développer une filière à potentiel, la filière des plantes à parfums, aromatiques et médicinales (PPAM)

MOYENS FINANCIERS

- Programme LEADER 2021-2023

ENGAGEMENT



110
entreprises identifiées

50
entreprises partenaires

Animation du réseau, R&D, formations, ateliers, promotion, développement

Organisation de la chaîne de production, de transformation et de distribution

Expérimentation de mise en culture d'arnica

Travaux sur les roses alpines, l'argousier, le génépi

Appui à la création de l'Huileire des Alpes

EFFICACITÉ



4,5/5
satisfaction opérations

PERSPECTIVE 2024



Poursuite du projet, dépôt d'un dossier Feader pour la période 2024 2025

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Entreprises en croissance

OBJECTIFS

- Organiser la prospection et implanter
- Attractivité avec l'appui de nos partenaires Rising Sud et Business France

MOYENS FINANCIERS

- Ressources internes

ENGAGEMENT



20
prospects par an

3
visites

3
entreprises implantées
(suivi des projets concernant les hangars photovoltaïques sur les aérodromes du département, accueil de prospects)

Sud Industrie
4.0 Rising Sud :
prospection entreprises potentielles

EFFICACITÉ



3/5
nombre
de prospects atteints

3/5
nombre
d'emplois générés

PERSPECTIVE 2024



Poursuite de la mission prospection et implantation en lien avec la feuille de route Territoire d'Industrie et l'attractivité résidentielle

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Institutions
- Établissements de recherche et d'innovation
- Chefs d'entreprises

OBJECTIFS

- Structurer et animer les réseaux locaux
- Intégrer les grands réseaux d'affaires régionaux et nationaux

MOYENS FINANCIERS

- 7,3 K€

ENGAGEMENT



EPCI, CCI, CMA, CA, UPE, BTP, Région, Plateformes Initiatives, etc.

Intégration des Clusters Safe, Montagne, Innov'Alliance, et de Rising Sud

Organisation de réunions de travail concernant la mise à jour du plan d'actions aéronautique en lien avec SAFE et le Département

EFFICACITÉ



3,5/5 satisfaction

PERSPECTIVE 2024



Poursuite de la mission

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact

FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- EPCI

OBJECTIFS

- Animer le réseau
- Construire des projets en réponse aux besoins des EPCI et en particulier la candidature Territoire d'Industrie phase 2 au cours de cette année 2023

ENGAGEMENT



5

RDT organisés

Réflexions et actions communes autour de l'attractivité résidentielle des territoires (dont professionnels de santé), du PAT, de la loi ZAN, de Sud Foncier Eco, l'aménagement des zones d'activités, de l'outil d'observation économique, Territoire d'Industrie

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction des participants

PERSPECTIVE 2024



Poursuivre la dynamique collective

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- UDESS
- Entreprises de l'ESS

OBJECTIFS

- Soutien au plan d'actions de l'UDESS
- Réunions régulières entre le Département, l'UDESS et l'Agence

MOYENS FINANCIERS

- 3 K€

ENGAGEMENT



Contribution auprès des membres actifs de l'UDESS et du projet « Altitudes Coopérantes », Pôle Territorial de Coopération Economique validé par l'État

Forum de l'UDESS durant le mois de l'économie sociale et solidaire, en novembre

EFFICACITÉ



4/5 satisfaction des participants

PERSPECTIVE 2024



Suivi du projet et apports ponctuels dans l'animation du réseau de l'UDESS

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Caisse des Dépôts
- Collectivités des Hautes-Alpes
- Entreprises

OBJECTIFS

- Constitution de foncières immobilières pour l'aménagement urbain dans le cadre du programme Petites Villes de Demain

ENGAGEMENT



1

chef de file :
le Département

Travail en lien
avec la DDT
et les EPCI sur Petites
Villes de Demain

EFFICACITÉ



3/5

satisfaction

PERSPECTIVE 2024



**Mise en oeuvre
opérationnelle**

**Le programme de
Petites Villes de
Demain concerne :**
**Laragne, Serres,
Veynes, Tallard,
Saint-Bonnet, La
Bâtie-Neuve, Chorges,
Embrun, Guillestre,
L'Argentière-La Bessée,
Espinasses**

**Poursuivre la
dynamique collective
avec le programme
Villages d'Avenir**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Région
- Collectivités locales
- Entreprises

OBJECTIFS

- Prendre en compte les spécificités des Hautes-Alpes dans la définition du S.R.A.D.D.E.T. et S.R.D.E.I.I.
- Sensibiliser les acteurs locaux aux enjeux et fédérer les contributeurs locaux

ENGAGEMENT



Participation
aux réunions du SRDEII

Participation
aux réunions Sud
Foncier Eco

EFFICACITÉ



4/5
satisfaction

PERSPECTIVE 2024



**Relais de proximité
du SRDEII**

Relais Sud Foncier Eco

ROI



●
Exposition

●
Adéquation

●
Impact



FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Collectivités
- Communautés de communes
- Entreprises engagées pour l'attractivité, la transition écologique et énergétique, l'innovation et l'évolution des compétences

OBJECTIFS

- Accompagnement en ingénierie, accélération de projets
- Animation du dispositif Territoire d'Industrie

MOYENS FINANCIERS

- Ressources externes
- Ressources internes

ENGAGEMENT



1

labellisation
Territoire d'Industrie
Hautes-Alpes

8

EPCI mobilisées

1

chef de projet pour
le département

20

entreprises
identifiées et
partenaires

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction

PERSPECTIVE 2024



**Déclinaison
opérationnelle
du plan d'actions
2023-2027**

**Saisir
les opportunités
de financement**

ROI



Exposition



Adéquation



Impact

FILIÈRE

- Économie

CIBLES PRINCIPALES

- Grands décideurs

OBJECTIFS

- Intégrer les réseaux d'affaires régionaux et nationaux
- Lobbying pour les infrastructures routières, ferroviaires et numériques
- Obtenir les Jeux Olympiques d'hiver 2030

MOYENS FINANCIERS

- Ressources internes

ENGAGEMENT



1

action sur l'énergie avec la constitution de la SEM Energie des Hautes-Alpes

1

action sur l'eau avec l'organisation des Assises de l'Eau

EFFICACITÉ



5/5

satisfaction des participants

PERSPECTIVE 2024



Le logement dans les Hautes-Alpes

SEM Énergies 05

ROI



Exposition



Adéquation



Impact



ACCOMPAGNEMENTS SPÉCIFIQUES

ANNÉE 2023

Exposition
Adéquation
Impact

ENTREPRISES

École du Ski Français : 100 % des moniteurs deviennent ambassadeurs, habillés aux couleurs de la marque Alpes

Alps Epic : partenariat en lien avec les grands événements VTT

Professionnels de la montagne : les gardiens de refuge, les accompagnateurs en montagne, les guides de haute montagne sont des ambassadeurs de la marque Alpes du Sud

Refuges Alpes : poursuite du travail sur les énergies renouvelables et la recherche de financement en lien avec le Département, la Région Sud et le commissariat du massif des Alpes. Organisation du rassemblement des acteurs de la montagne

Club Élite : 23 entreprises partenaires et 100 sportifs soutenus sur 32 disciplines

CCI : accompagnement sur le projet Bike Sud Développement

Agriculteurs et transformateurs : renouvellement du verger, structuration des filières, produits de qualité, etc.

Hébergeurs, agents de voyages, tour-opérateurs : soutien à la commercialisation

Acteurs du tourisme : soutien à la recherche de financements

Organisateurs d'événements : soutiens aux événements

Entreprises individuelles : Semaine de l'Industrie, Territoire d'Industrie, OIR

● ● ●

● ● ●

● ● ●

● ● ●

● ● ●

● ● ●

● ● ●

● ● ●

● ● ●

● ● ●

COLLECTIVITÉS

Contribution aux filières régionales : écotourisme, vélo, nautisme, Route Napoléon à cheval, etc.

Région, Département, EPCI, communes, offices de tourisme : conseil, accompagnements, outils mutualisés, actions conjointes (ex : Petites Cités de Caractère, Villages d'Alpinisme, etc.)

Petites Cités de Caractère du Buëch : accompagnement des communes homologuées et intéressées par le label, en lien avec le CAUE 05

● ● ●

● ● ●

● ● ●

INDICATEURS D'IMPACT

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

Emploi salarié total

Figure 3 - Emploi salarié total

| Zonage | Emplois (en milliers) | | | Variation (en %) | |
|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------|------------|
| | 2 ^e trim. 2022 | 1 ^e trim. 2023 | 2 ^e trim. 2023 | trimestrielle | annuelle |
| Alpes-de-Haute-Provence | 56,6 | 57,9 | 57,9 | -0,0 | 2,4 |
| Hautes-Alpes | 49,8 | 49,7 | 49,9 | 0,3 | 0,1 |
| Alpes-Maritimes | 433,0 | 437,2 | 438,1 | 0,2 | 1,2 |
| Bouches-du-Rhône | 874,0 | 882,2 | 884,5 | 0,3 | 1,2 |
| Var | 366,6 | 370,0 | 368,9 | -0,3 | 0,6 |
| Vaucluse | 215,0 | 215,0 | 215,4 | 0,2 | 0,2 |
| Provence-Alpes-Côte d'Azur | 1 995,0 | 2 012,1 | 2 014,6 | 0,1 | 1,0 |
| France hors Mayotte | 26 801,2 | 27 060,1 | 27 081,0 | 0,1 | 1,0 |

Notes : données provisoires pour le dernier trimestre et révisées pour les trimestres précédents ; données CVS, en fin de trimestre.

Accès aux séries longues "estimations d'emploi salarié par secteur d'activité (France)".

Accès aux séries longues "estimations d'emploi salarié par secteur d'activité (Régions et Départements)".

Champ : emploi salarié total.

Sources : Insee, estimations d'emploi ; estimations trimestrielles / Irssaf, Dares, Insee

Taux de chômage

Figure 10 - Taux de chômage

| Zonage | Taux de chômage (en %) | | | Variation (en points de %) | |
|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|-------------|
| | 2 ^e trim. 2022 | 1 ^e trim. 2023 | 2 ^e trim. 2023 | trimestrielle | annuelle |
| Alpes-de-Haute-Provence | 8,2 | 7,9 | 7,9 | 0,0 | -0,3 |
| Hautes-Alpes | 6,9 | 6,7 | 6,6 | -0,1 | -0,3 |
| Alpes-Maritimes | 7,3 | 7,1 | 6,8 | -0,3 | -0,5 |
| Bouches-du-Rhône | 8,8 | 8,5 | 8,4 | -0,1 | -0,4 |
| Var | 7,4 | 7,2 | 7,2 | 0,0 | -0,2 |
| Vaucluse | 9,4 | 9,4 | 9,3 | -0,1 | -0,1 |
| Provence-Alpes-Côte d'Azur | 8,2 | 8,0 | 7,8 | -0,2 | -0,4 |
| France métropolitaine | 7,1 | 6,9 | 6,9 | 0,0 | -0,2 |
| France hors Mayotte | 7,4 | 7,1 | 7,2 | 0,1 | -0,2 |

Notes : données provisoires pour le dernier trimestre et révisées pour les trimestres précédents ; données CVS.

Accès aux séries longues "taux de chômage" :

Source : Insee, taux de chômage localisés.

Demandeurs d'emploi (A, B, C)

Figure 12 – Demandeurs d'emploi (A, B, C) Inscrits à Pôle emploi

| Zonage | Demandeurs d'emploi | | | Variation (en %) | |
|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------|-------------|
| | 3 ^e trim. 2022 | 2 ^e trim. 2023 | 3 ^e trim. 2023 | trimestrielle | annuelle |
| Alpes-de-Haute-Provence | 15 410 | 15 350 | 15 370 | 0,1 | -0,3 |
| Hautes-Alpes | 12 880 | 12 860 | 12 670 | -1,5 | -1,6 |
| Alpes-Maritimes | 93 640 | 91 010 | 90 550 | -0,5 | -3,3 |
| Bouches-du-Rhône | 189 560 | 185 610 | 185 930 | 0,2 | -1,9 |
| Var | 83 310 | 82 930 | 83 010 | 0,1 | -0,4 |
| Vaucluse | 58 290 | 58 210 | 58 510 | 0,5 | 0,4 |
| Provence-Alpes-Côte d'Azur | 453 090 | 445 970 | 446 040 | 0,0 | -1,6 |
| France hors Mayotte | 5 424 800 | 5 343 200 | 5 352 000 | 0,2 | -1,3 |

Note : données CVS-CJO.

Accès aux séries longues "demandeurs d'emploi en fin de mois".

Avertissement : le nombre de demandeurs d'emploi du trimestre est une moyenne des données mensuelles afin de mieux dégager les évolutions tendancielles.

Source : Pôle emploi-Dares, STMT

Figure 18 – Créations d'entreprises

| Zonage | Nombre de créations sur un an | | | Glissement du cumul annuel (en %) | |
|-----------------------------------|-------------------------------|----------------|------------------|-----------------------------------|---------------|
| | juin 2022 | mars 2023 | juin 2023 | sur un trimestre | sur une année |
| Alpes-de-Haute-Provence | 2 560 | 2 620 | 2 550 | -2,6 | -0,3 |
| Hautes-Alpes | 2 330 | 2 450 | 2 340 | -4,5 | 0,6 |
| Alpes-Maritimes | 27 460 | 27 740 | 27 480 | -0,9 | 0,1 |
| Bouches-du-Rhône | 43 010 | 44 310 | 43 080 | -2,8 | 0,2 |
| Var | 21 060 | 21 550 | 21 310 | -1,1 | 1,2 |
| Vaucluse | 9 900 | 9 910 | 9 900 | -0,1 | -0,0 |
| Provence-Alpes-Côte d'Azur | 106 320 | 108 590 | 106 660 | -1,8 | 0,3 |
| France | 1 032 750 | 1 051 600 | 1 051 310 | -0,0 | 1,8 |

Note : données brutes.

Accès aux séries longues "créations d'entreprises".

Champ : ensemble des activités marchandes hors agriculture.

Source : Insee, SIDE.

Défaillances d'entreprises

Figure 20 – Défaillances d'entreprises

| Zonage | Nombre de défaillances sur un an (*) | | | Glissement du cumul annuel (en %) | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------------|---------------|
| | 2 ^e trim. 2022 | 1 ^e trim. 2023 | 2 ^e trim. 2023 | sur un trimestre | sur une année |
| Alpes-de-Haute-Provence | 80 | 110 | 120 | 5,5 | 42,0 |
| Hautes-Alpes | 90 | 110 | 120 | 6,2 | 36,8 |
| Alpes-Maritimes | 950 | 1 180 | 1 260 | 6,1 | 37,3 |
| Bouches-du-Rhône | 1 520 | 1 910 | 2 020 | 5,7 | 32,5 |
| Var | 690 | 890 | 950 | 6,9 | 38,6 |
| Vaucluse | 420 | 610 | 660 | 8,2 | 58,2 |
| Provence-Alpes-Côte d'Azur | 3 740 | 4 810 | 5 120 | 6,3 | 36,7 |
| France | 33 560 | 45 860 | 49 350 | 7,6 | 47,1 |

(*) En fin de trimestre.

Note : données brutes au 30 nov. 2023, en date de jugement.

Accès aux séries longues "défaillances d'entreprises".

Source : Fiben, Banque de France.

**ZOOM SUR
LES PROFILS DE CLIENTIÈLE**

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

Chiffres clés



3,3 M de séjours



18,6 M de nuitées



4,4 M de nuitées étrangères



7,1 M de nuitées réalisées par des primo-visiteurs



5,6 jours de durée de séjour



69,5 € de dépense moyenne par jour et par personne



1 106 € de budget moyen du séjour



1,3 milliard d'€ de retombées économiques directes

Sur 10 touristes dans les Hautes-Alpes

8 arrivent en voiture

8 viennent pour des loisirs / vacances

7 séjournent en hébergement marchand

3 sont en location meublée

6 sont déjà venus

6 viennent en famille / amis avec enfants

5 résident dans la région

4 font un séjour l'hiver

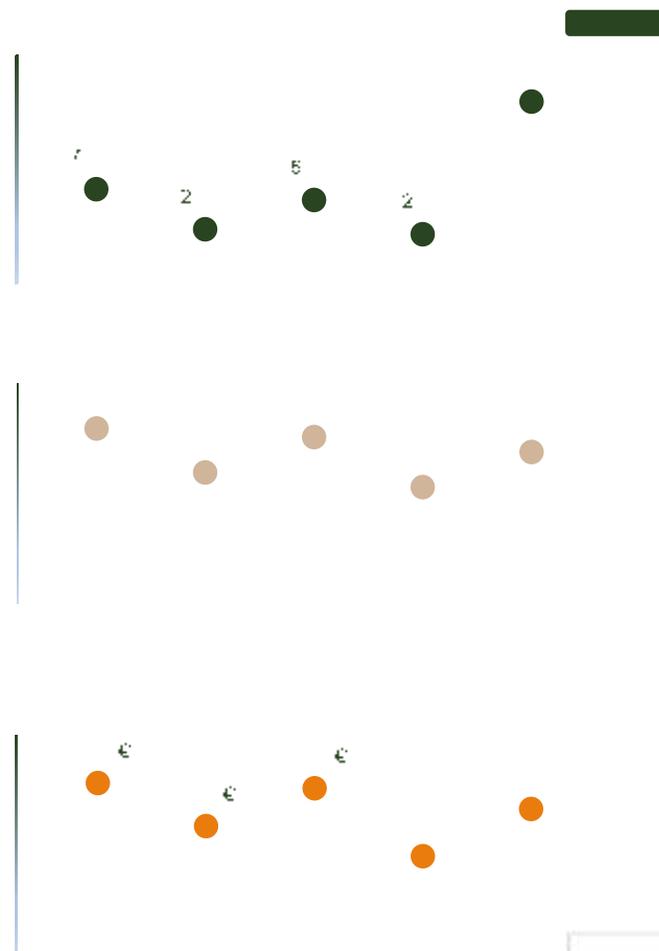
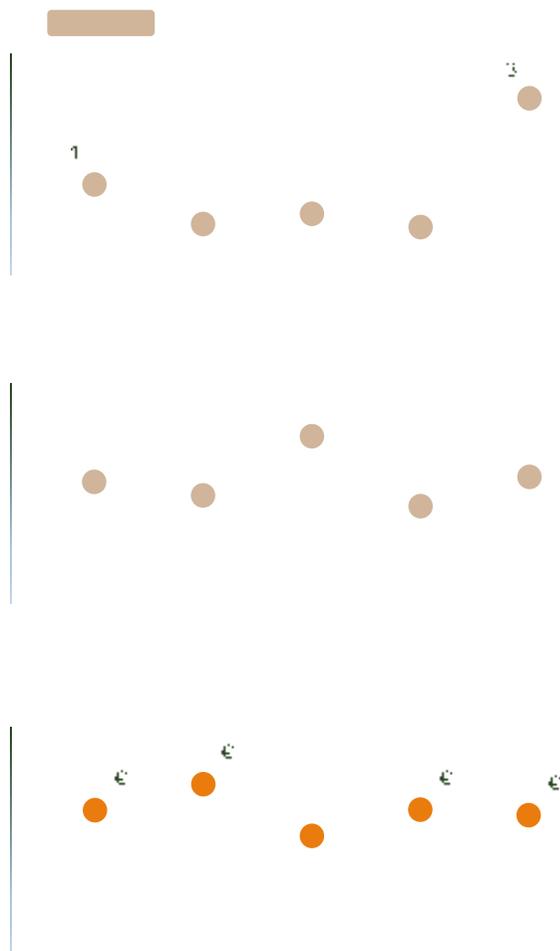
4 réalisent des séjours de 4 à 7 nuits

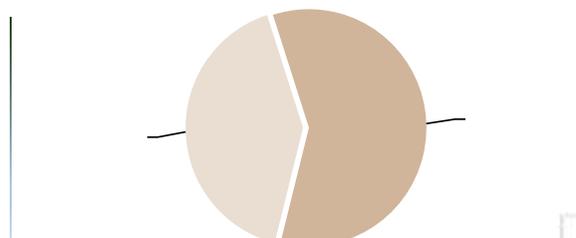
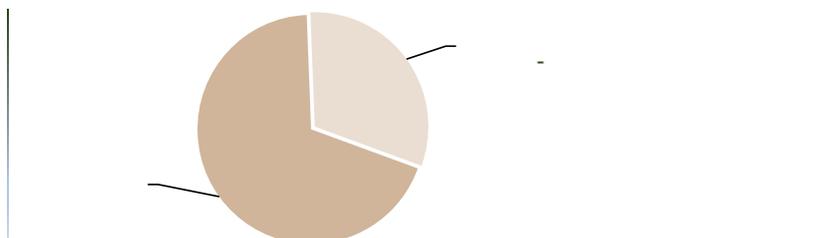
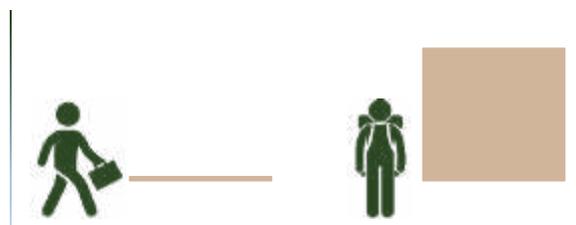
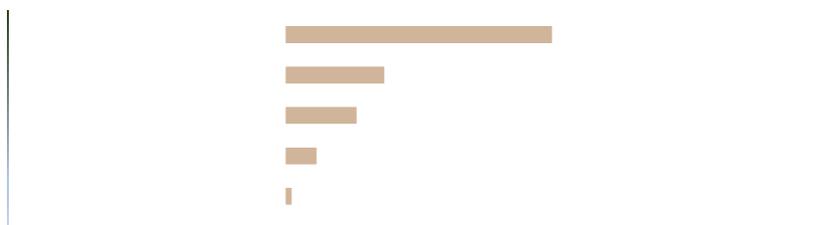
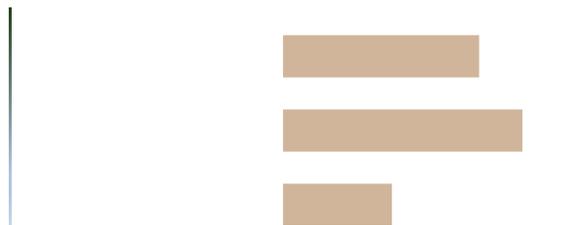
3 ont visité le Parc National des Écrins

3 ont entre 26 et 45 ans

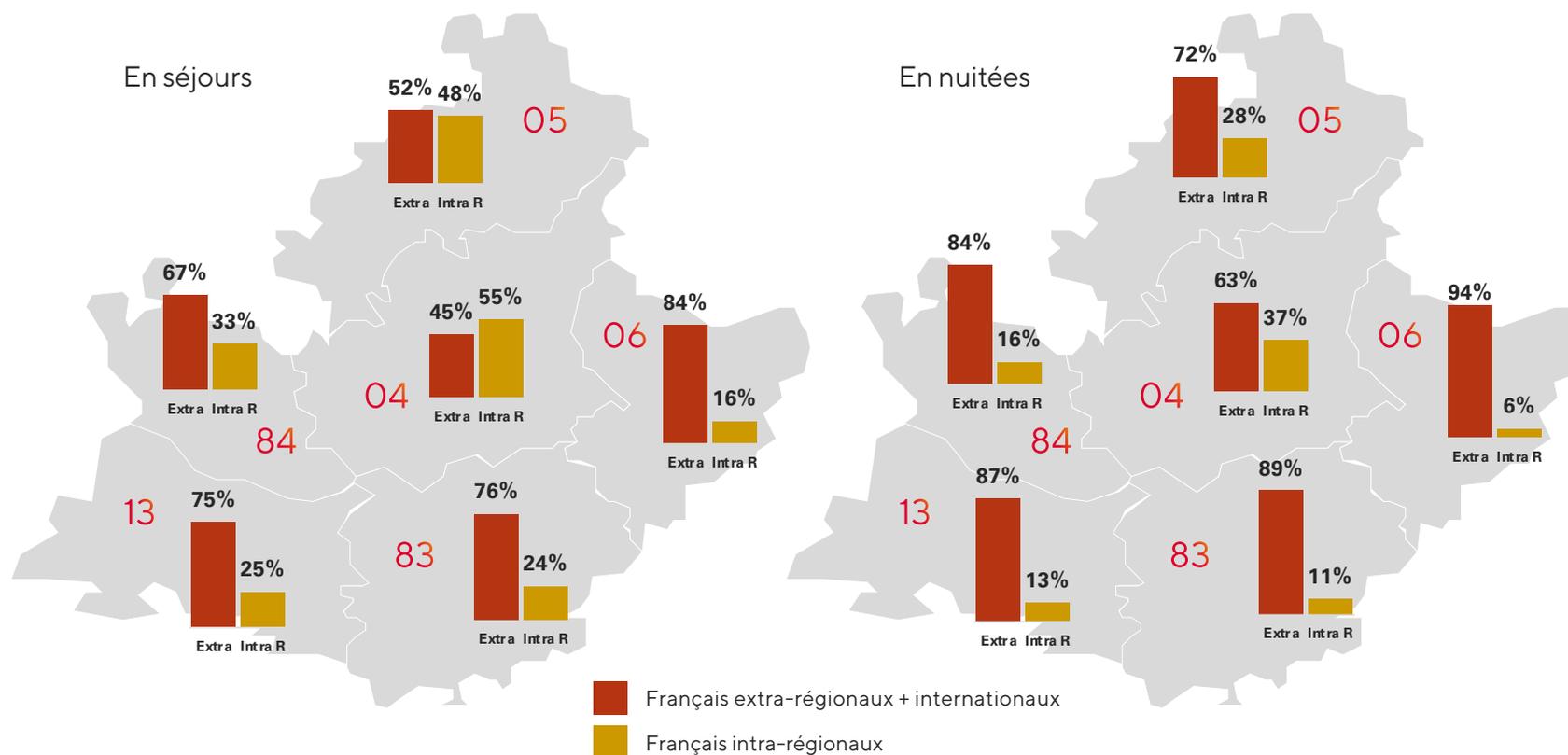
2 sont étrangers

... et la grande majorité sont satisfaits de leur séjour

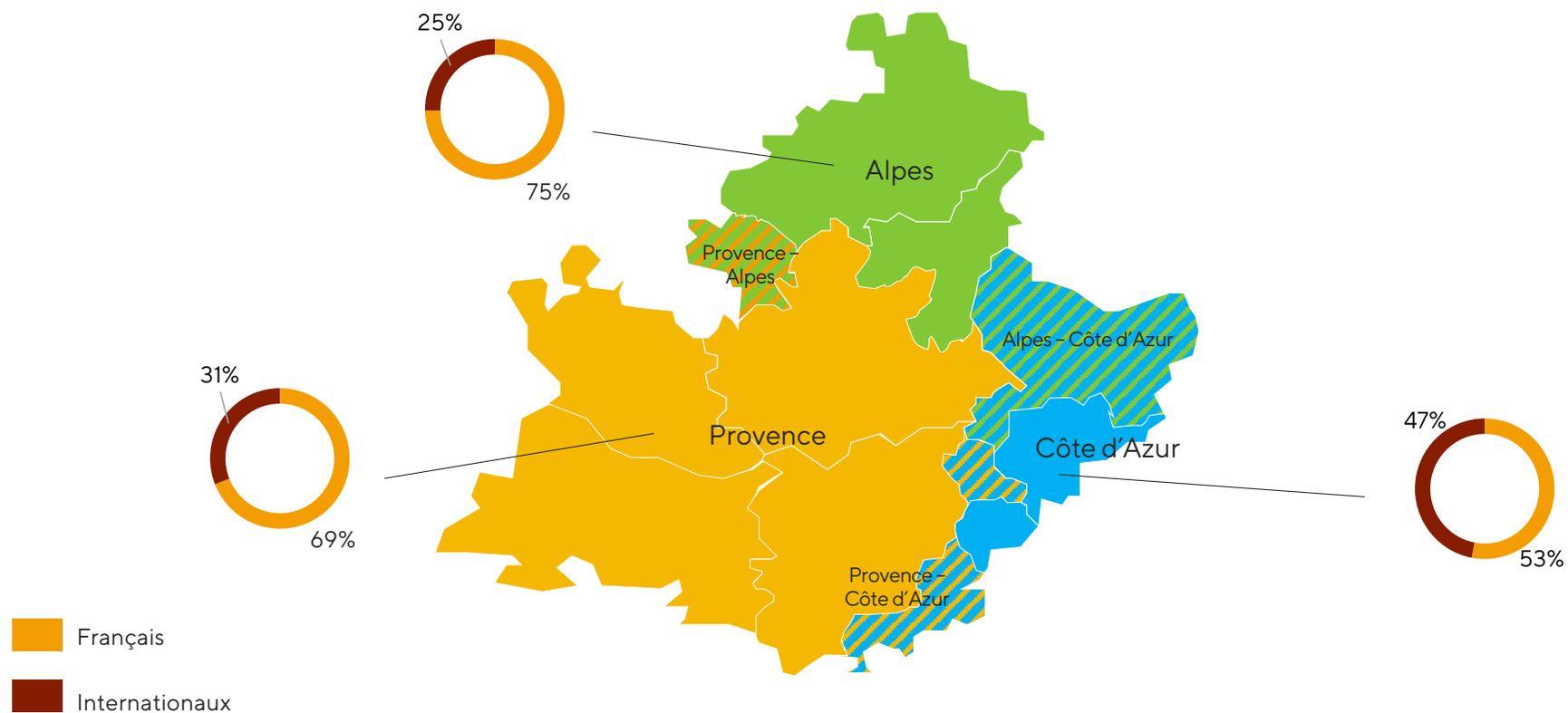




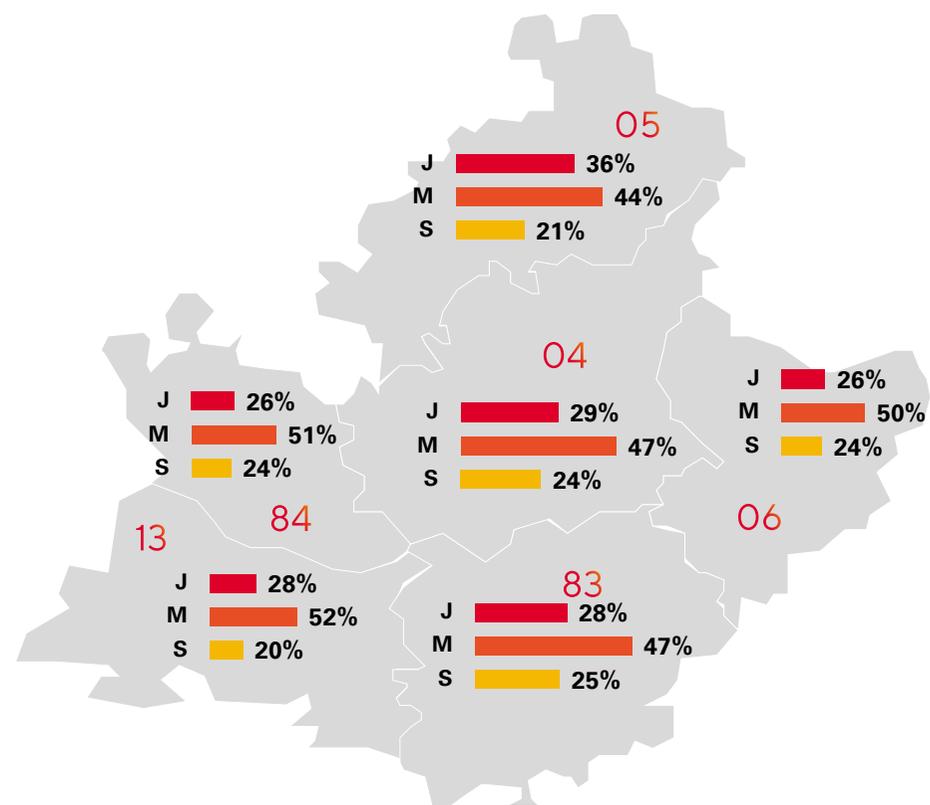
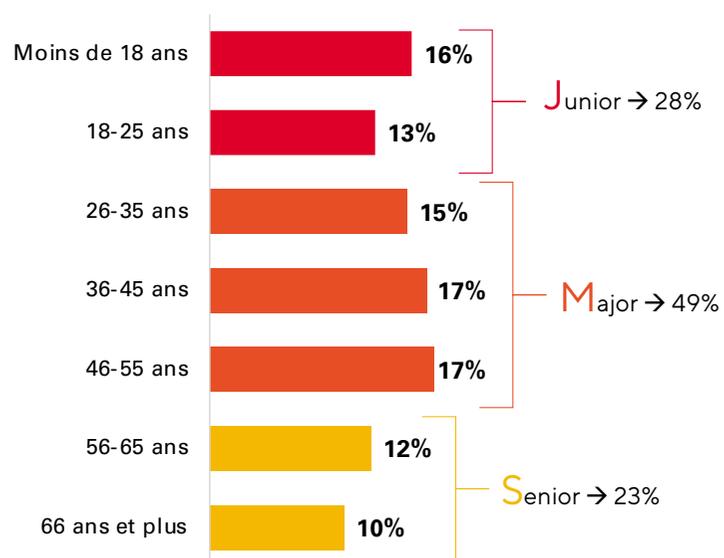
RÉPARTITION DE LA CLIENTÈLE EXTRA / INTRA



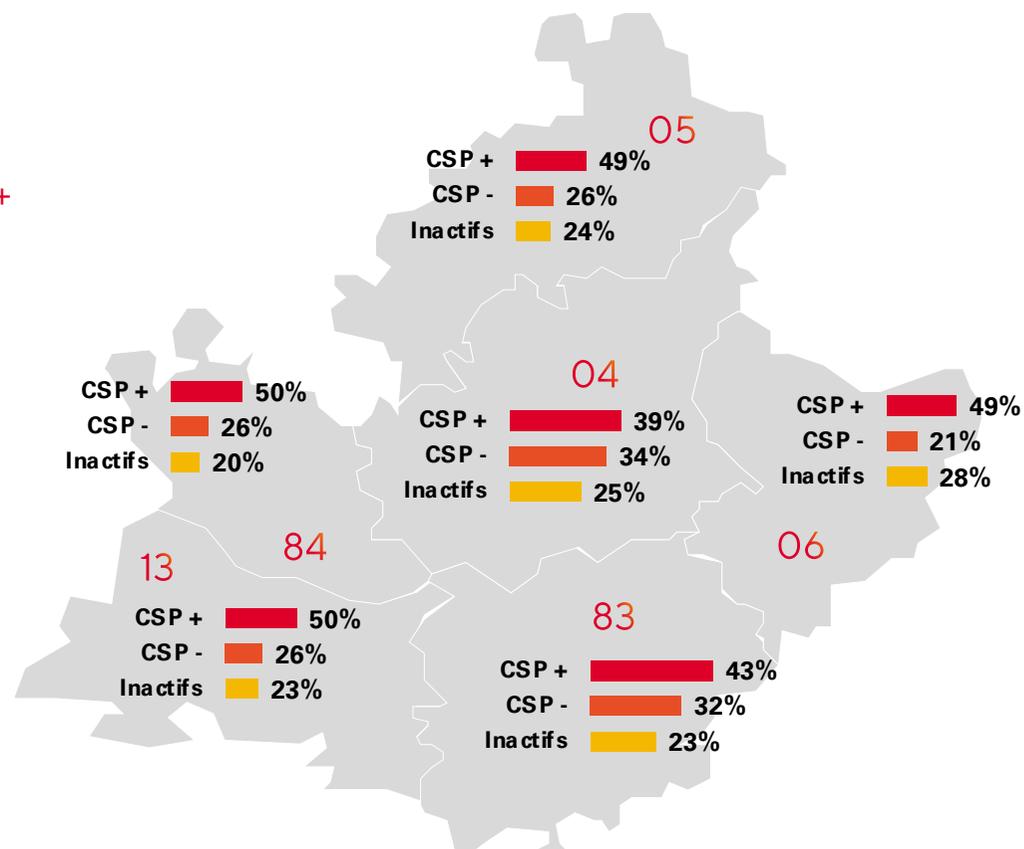
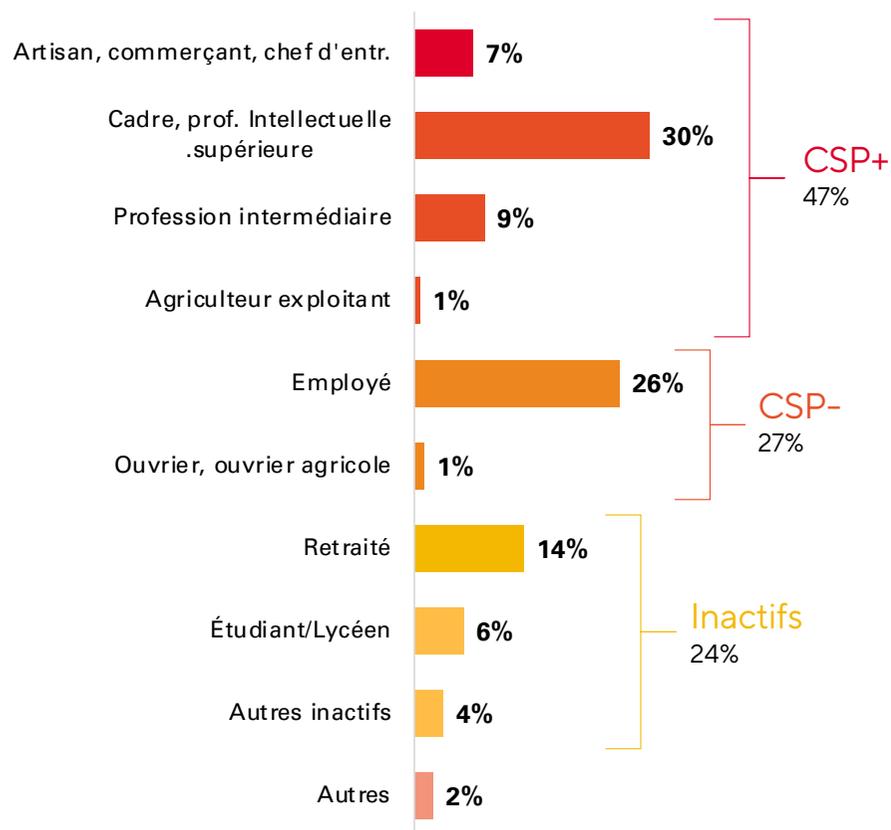
FRANÇAIS / INTERNATIONAUX PAR DESTINATION



ÂGE DE LA CLIENTÈLE



CSP DU RÉPONDANT

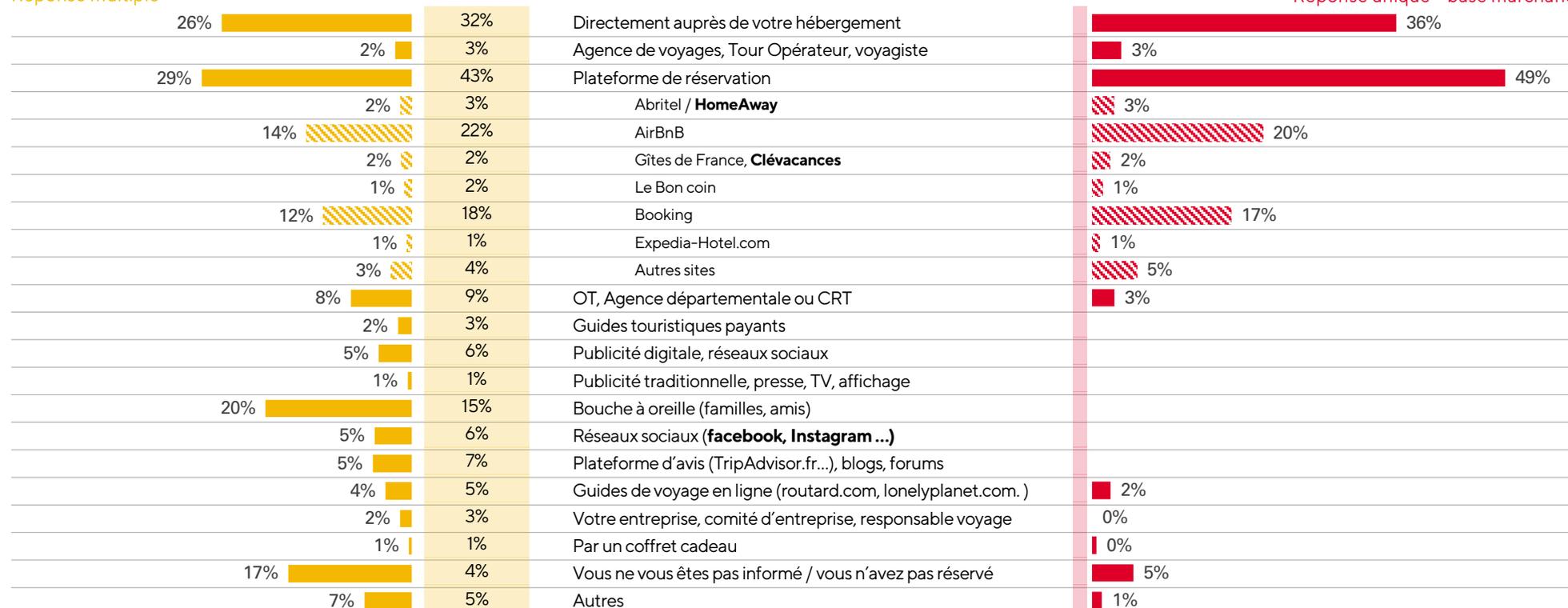


INFORMATION ET RÉSERVATION DU SÉJOUR

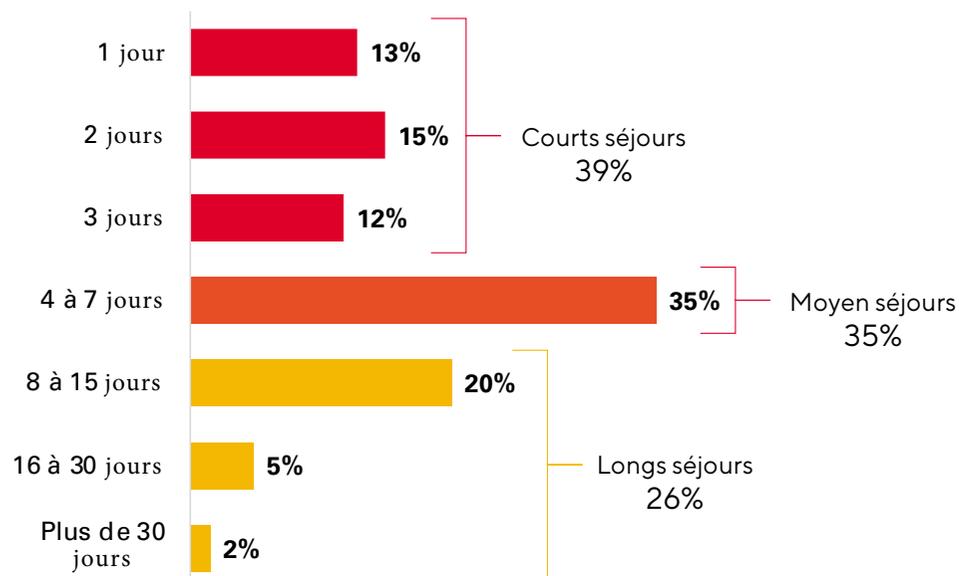
Information sur le séjour

Réponse multiple

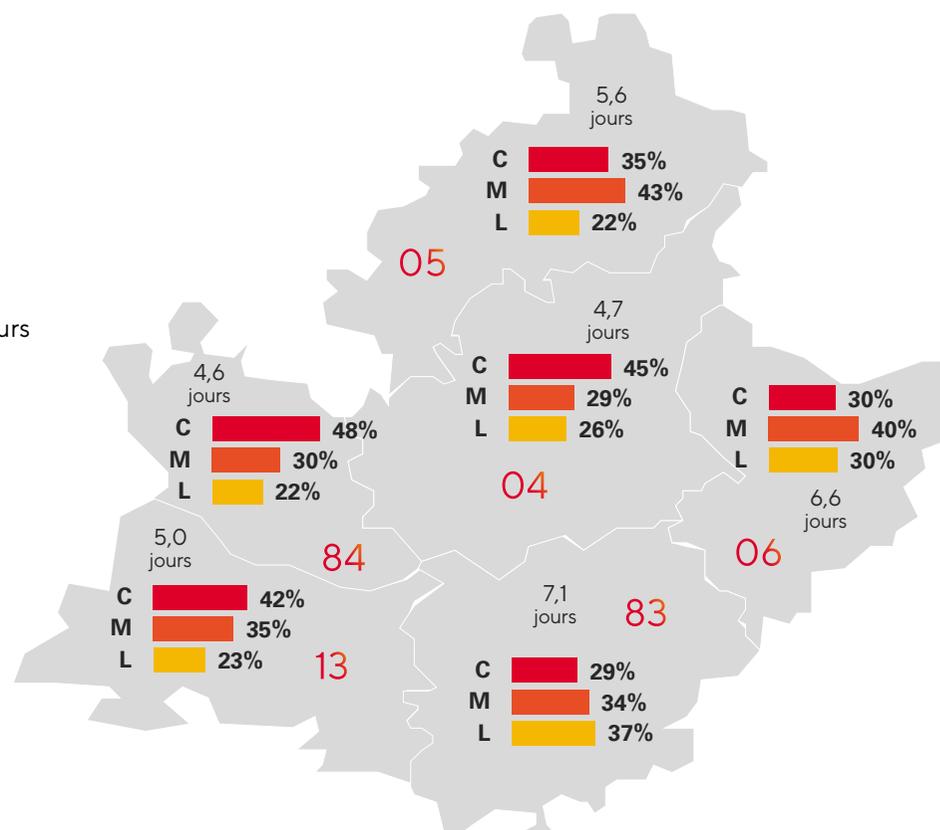
Hébergements marchands



DURÉE DU SÉJOUR

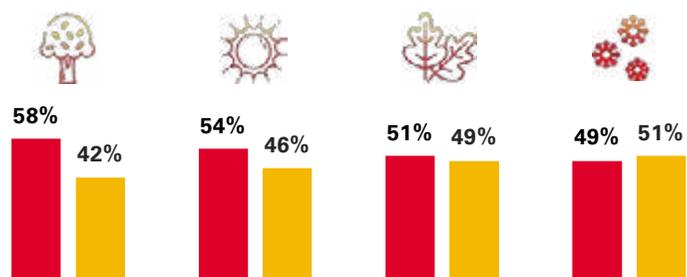


 **Durée moyenne
6,5 jours**

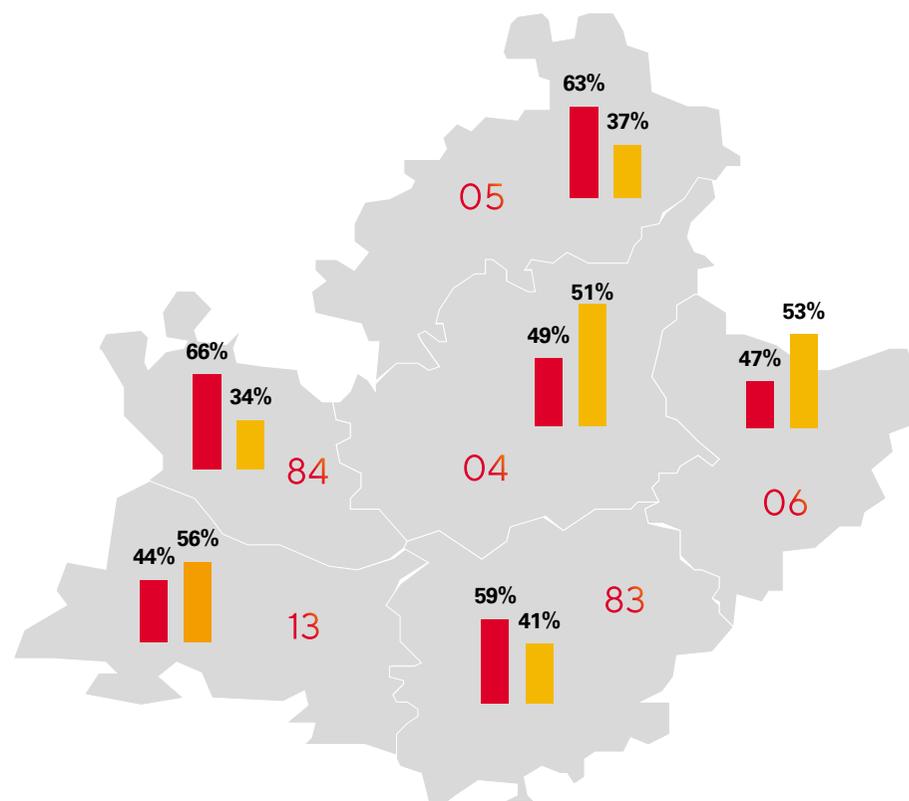
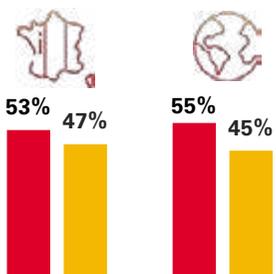


MODE D'HÉBERGEMENT

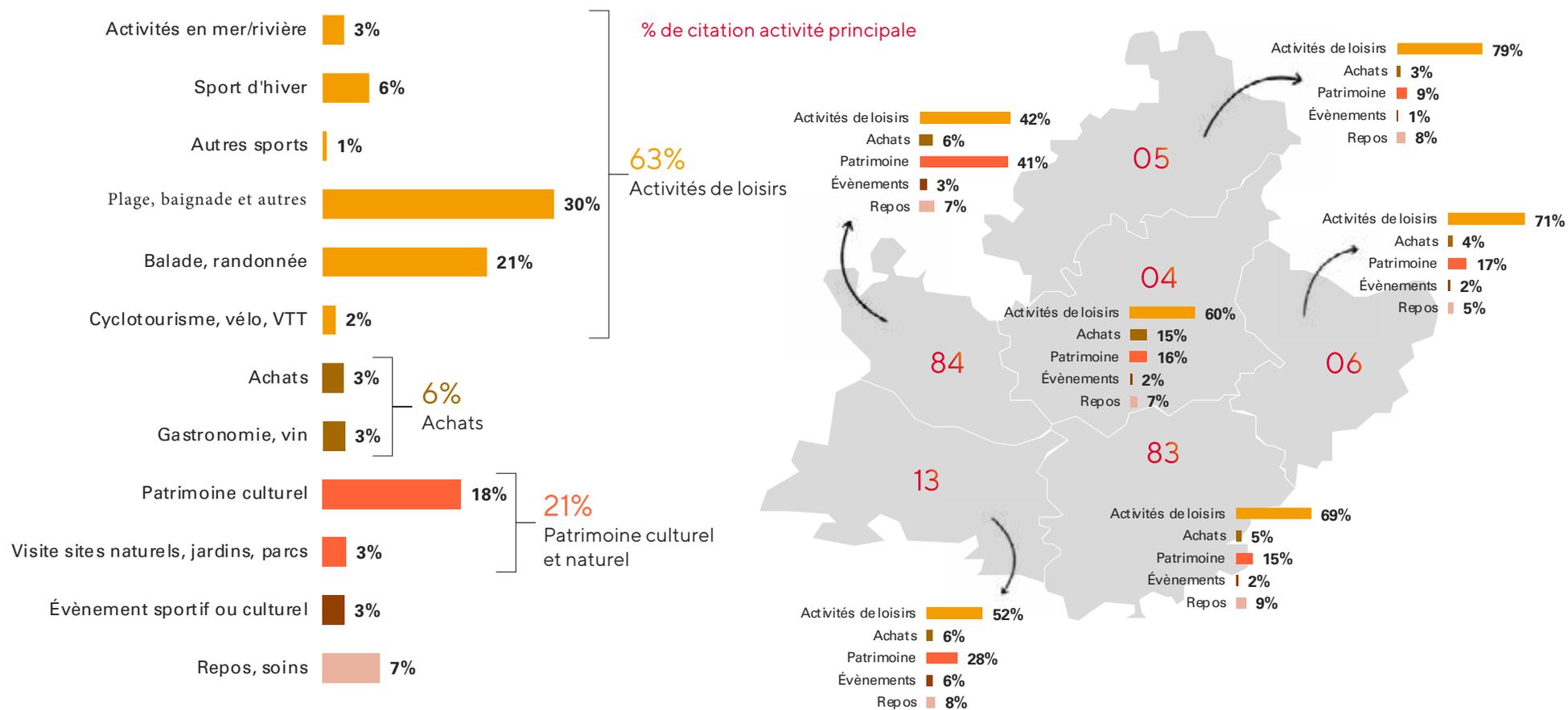
Par saison



Par origine

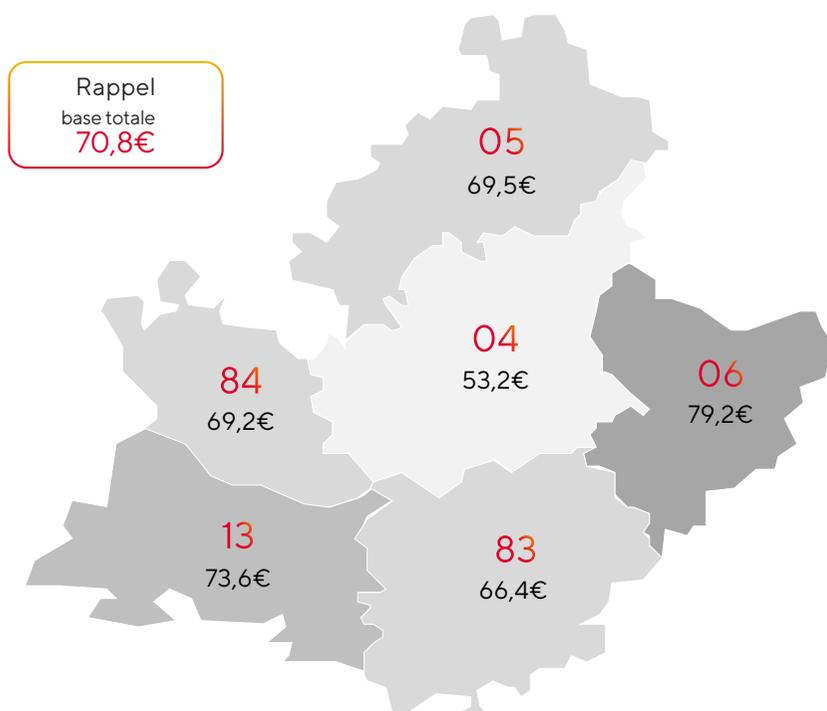


ACTIVITÉ PRINCIPALE

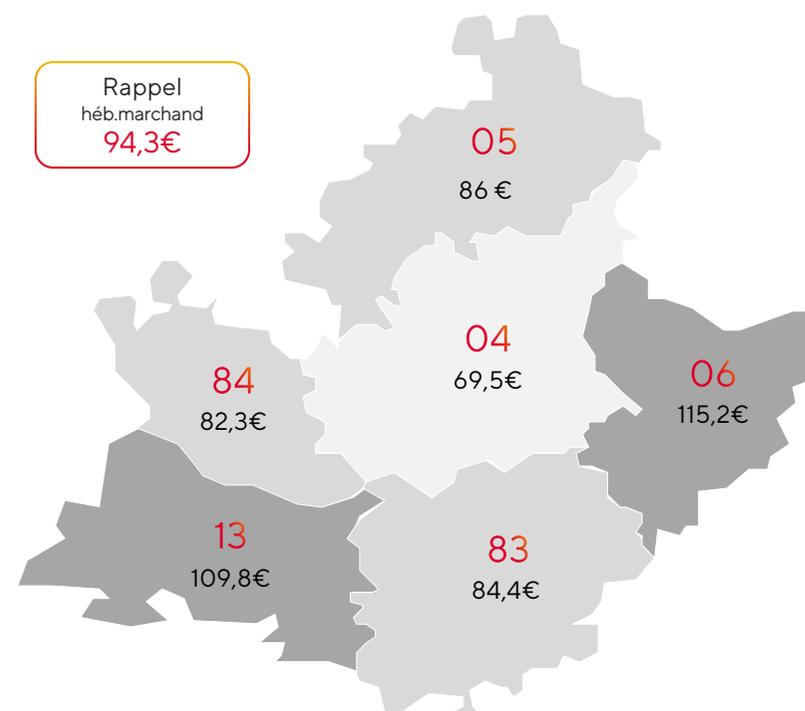


DÉPENSES MOYENNES PAR DÉPARTEMENT

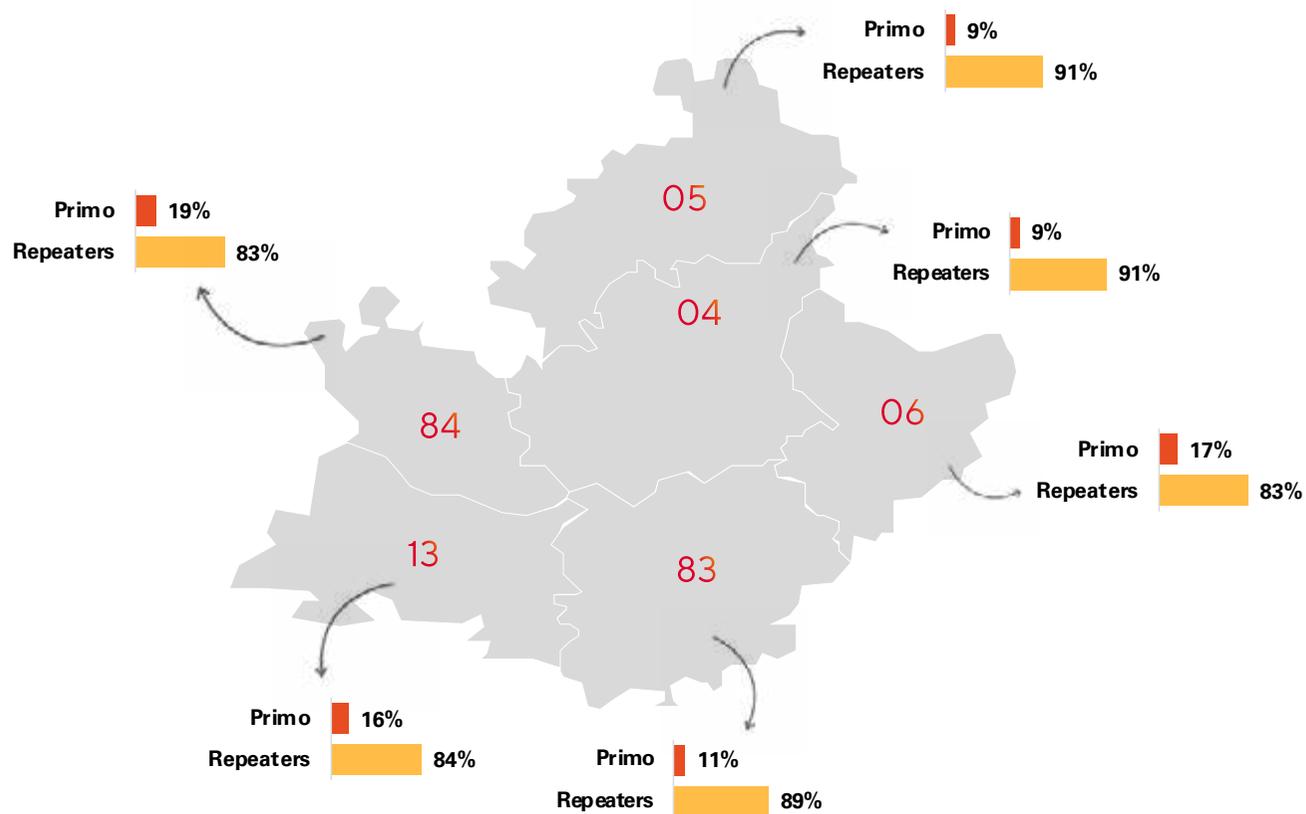
Dépenses / jour / pers
BASE TOTALE



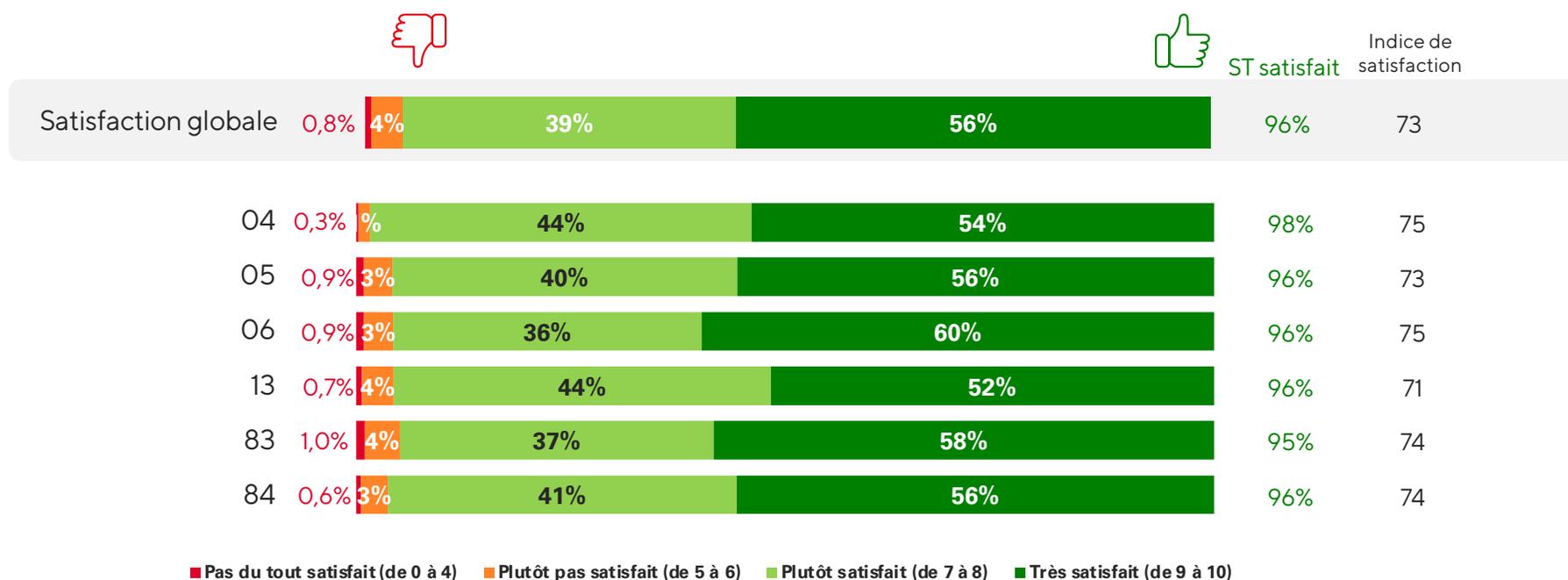
Dépenses / jour / pers
BASE HÉBERGEMENT MARCHAND



FIDÉLITÉ : FRÉQUENCE DES SÉJOURS PAR DÉPARTEMENT



SATISFACTION PAR DÉPARTEMENT



Calcul de l'indice : (% très satisfait + 1/2 % satisfait - 1/2 % peu satisfait - % pas du tout satisfait)
 Interprétation de l'indice : Exemple de norme : + de 60 -> Excellent, de 30 à 60 -> Assez bon, - de 30 -> Mauvais

ZOOM SUR
LES ACTIVITÉS TOURISTIQUES ET USAGES DE L'EAU

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT



Activités touristiques et usages de l'eau

► État des lieux

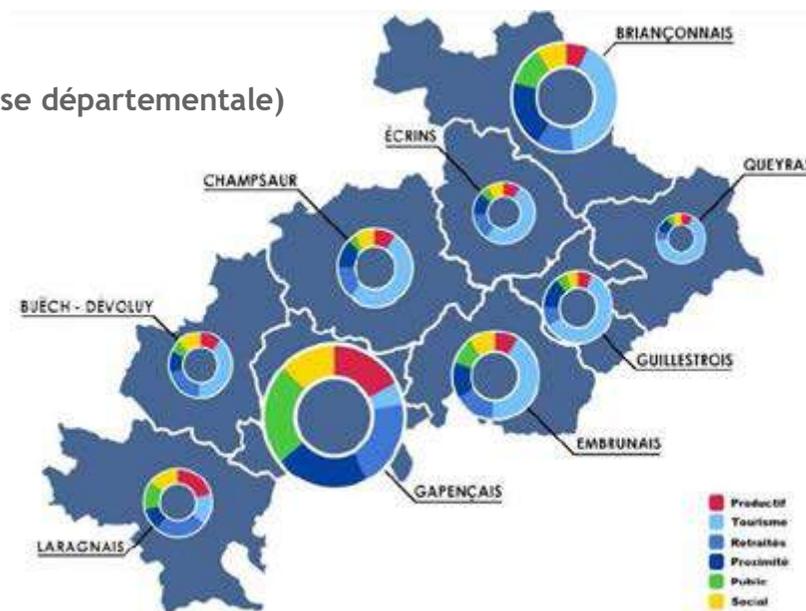
- Le tourisme locomotive de l'économie des Hautes-Alpes

22,9 millions de nuitées par an

1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires (30% de la richesse départementale)

15 000 emplois (30% de l'emploi local, 42,5% de l'emploi privé)

*Figure 1 /
Les moteurs du développement
économique des Hautes-Alpes*





Activités touristiques et usages de l'eau

- ▶ État des lieux
- Une croissance d'activité, en toutes saisons

Figure 2 / Evolutions annuelles

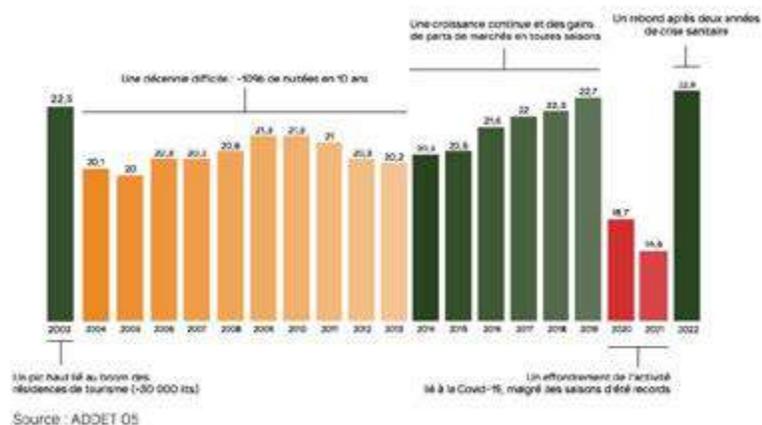
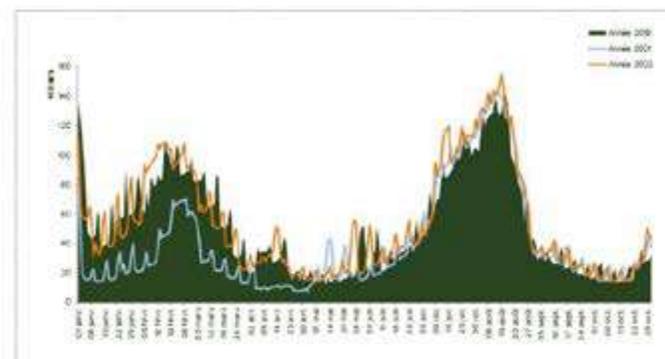


Figure 3 / Variations saisonnières



Source : Flux Vision Tourisme Orange - ADDET 05



Activités touristiques et usages de l'eau

► État des lieux

- Un tourisme fortement dépendant de la ressource en eau, en toutes saisons

Figure 4 / Grands sites



Hiver : 38% des nuitées,
65% du CA

Printemps/Automne :
16% des nuitées, 5% du CA

Été : 46% des nuitées,
30% du CA





Activités touristiques et usages de l'eau

Paysages : façonnés par le grand cycle de l'eau

Alpinisme : sommets mythiques et glaciers, 215 guides de haute montagne, 42 gardiens de refuge

Ski : 27 stations, 20 domaines nordiques, 12 000 emplois (RM, ESF, hébergements, commerces, services), neige de culture

Nautisme : Serre-Ponçon, 1 250 places de port, 9 plages publiques surveillées, 100 prestataires, 1 500 emplois

Plans d'eau et tresses : Gorges de la Méouge, Germanette, Riou, Rosans, Veynes, Trois lacs, Eyglies, La Roche-de-Rame, Saint-Chaffrey, La Salle-les-Alpes, etc.

Eau vive : Durance, Guisane, Gyr, Onde, Séveraisse, stade de l'Argentière-La Bessée, etc., 57 structures, 300 emplois

Canyoning : 25 structures

Bains et spas : Le Monétier-les-Bains, Durancia, Odycea, Palais des sports d'Orcières-Merlette, 50 spas privés

Torrents, lacs d'altitude et pêche : 16 000 pêcheurs dont 55% de touristes, *retombées évaluées à 10M€*



Activités touristiques et usages de l'eau

▶ Cartographies des bassins versants, des hébergements et des activités touristiques

CAPACITÉ D'ACCUEIL TOURISTIQUE DES HAUTES-ALPES (en nombre de lits)



LES BASSINS VERSANTS DES HAUTES-ALPES



PRINCIPAUX SITES DES ACTIVITÉS TOURISTIQUES LIÉES À L'EAU





Activités touristiques et usages de l'eau

► Ce qu'il faut retenir

Flux touristiques croissants et importants en particulier lorsque les débits sont naturellement les plus faibles (étiage estival et hivernal), disponibilité et qualité de la ressource

Nécessité de neige suffisante en hiver (naturelle et/ou de culture) pour les sports d'hiver

Nécessité de débits suffisants en rivières/torrents au printemps et en été pour les activités d'eau

Nécessité d'une cote suffisante pour Serre-Ponçon (stocks de neige, précipitations et usages à l'aval)

UNE ECONOMIE TOURISTIQUE CHAMBOULEE PAR LE RECHAUFFEMENT CLIMATIQUE
DE NOMBREUX EQUIPEMENTS ET ACTIVITES TOURISTIQUES DEPENDANTS DE L'EAU
DANS UN CONTEXTE DE TENSION CROISSANTE SUR LA RESSOURCE



Activités touristiques et usages de l'eau

► Enjeux

- Acter la perspective de rareté et de fragilité de l'eau afin d'accélérer l'adaptation de nos usages
- Préserver au mieux la qualité et la quantité de la ressource, indispensable à nos activités touristiques
- Concilier activités touristiques et sauvegarde du milieu naturel (aquatique en l'occurrence), pour préserver nos offres récréatives et l'attractivité des Hautes-Alpes
- Faire cohabiter TOUS les usages de l'eau dans un objectif de **partage équilibré** de la ressource
- Améliorer la **gouvernance de l'eau** à l'échelle locale, départementale et régionale



Activités touristiques et usages de l'eau

► Chantiers prioritaires

- Mieux connaître les besoins en eau des activités touristiques (par site, équipement, période) et leurs impacts sur la ressource et les milieux aquatiques
- Développer une stratégie globale et durable de gestion de l'eau notamment concernant les activités touristiques
- Elaborer un plan de résilience touristique* pour une meilleure adaptation au changement climatique
- Sensibiliser les acteurs touristiques et les touristes à la fragilité de la ressource
- S'engager dans la voie de la sobriété* hydrique pour TOUS les usages de l'eau
- Agir sur les instances de gouvernance de l'eau et définir des règles de solidarité
- Schéma d'organisation des usages touristiques en cas de crise

* Le choix des mots suscite bien des réactions

37 %

46 %

50 %

46 %

63 %

37 %

37 %

► Part des acteurs touristiques considérant ce chantier comme prioritaire



Activités touristiques et usages de l'eau

► Thématiques

Les actions s'articulent autour de trois thématiques :

- Thématique 1 / Améliorer la connaissance
- Thématique 2 / Changer les comportements
- Thématique 3 / Adapter les stratégies



Activités touristiques et usages de l'eau

► Acteurs

Pour l'ensemble des actions, le **pilote coordinateur** est l'Agence de Développement des Hautes-Alpes

Les **acteurs** concernés sont les suivants :

- Communes, EPCI, Département, Région
- Syndicats (ex. : SMADESEP) et organismes professionnels (ex. : OT)
- Hébergeurs (UMIH, GNI, FDHPA, Association des gardiens de refuges, etc.)
- Domaines Skiabiles de France
- Ecole du Ski Français et Ecole de Ski International
- Compagnie des guides de haute montagne
- Bureau des accompagnateurs en montagne
- Fédération de pêche
- Fédérations françaises ou comités départementaux de sport d'eau vive, de voile, autres fédérations
- Prestataires de canyoning
- Prestataires d'eau vive
- Prestataires de nautisme
- Parcs naturels
- Associations de défense de la nature
- DDT, ADEME
- Ensemble des professionnels du tourisme
- Touristes
- ...



Activités touristiques et usages de l'eau

► Thématique 1 / Améliorer la connaissance

FICHE ACTION 1.1 : Quelles actions sont à mettre en œuvre à des fins de création d'un observatoire des usages de l'eau à l'échelon départemental ?

FICHE ACTION 2.1 : Quelles informations sur les activités touristiques et la gestion de l'eau viendront alimenter cet observatoire ?

Calendrier

Constitution de la commission *ad hoc* et recrutement du chargé de mission au 1^{er} janvier 2024

Budget annuel

Recrutement d'un chargé de mission : 35 K€ / an



Activités touristiques et usages de l'eau

- Création d'une commission *ad hoc* sur les activités touristiques et la gestion de l'eau, représentative des acteurs concernés
- Recrutement d'un chargé de mission pour les problématiques des activités touristiques et la gestion de l'eau pour la construction de l'observatoire et l'animation du dispositif
- Articulation de cet observatoire avec les autres outils d'amélioration de la connaissance de la ressource et de ses usages (existants ou en devenir), et des bouleversements du cycle de l'eau en période de réchauffement climatique
- Collecte ou production de données sur la consommation en eau des activités touristiques (ex. : consommation des hébergements touristiques, production de neige de culture, consommation des touristes, etc.), déterminer l'empreinte hydrique
- Collecte ou production de données sur les besoins des activités touristiques (ex. : période de pêche, dates d'ouverture des refuges de haute montagne, débits des rivières, cotes optimales et minimales du lac pour la pratique des activités nautiques, etc.)
- Collecte ou production de données sur la qualité de l'eau, ses indicateurs et labels afférents (ex. : pavillons bleus, sources d'eau potable)
- Croisement de ces données avec celles de l'observatoire touristique (ex. : fréquentation touristique par bassin, par période, etc.) et celles existantes sur la ressource en eau et ses usages (ex. : réserves glaciaires, période d'étiage, irrigation agricole, production hydraulique, etc.)
- Évaluation de l'impact des activités touristiques sur les milieux naturels (volume, période, etc.), notamment concentration spatiale et temporelle

Cet observatoire est le socle fondamental de notre action, il permettra de mieux connaître, mieux comprendre, afin de changer les comportements et d'adapter les stratégies, c'est à la fois un outil d'évaluation et de prospective.



Activités touristiques et usages de l'eau

► Thématique 2 / Changer les comportements

FICHE ACTION 2.1 : Comment sensibiliser les acteurs touristiques du département à la fragilité de la ressource en eau ?

FICHE ACTION 2.2 : Comment sensibiliser les touristes du département à la fragilité de la ressource en eau ?

FICHE ACTION 2.3 : Comment s'engager dans la voie de la sobriété hydrique ?

Calendrier

Déploiement des actions de la thématique 1 et 2, à partir du 1^{er} avril 2024

Budget annuel

Actions des thématiques 1 et 2 : 15 K€ / an



Activités touristiques et usages de l'eau

- Création d'un portail Internet avec l'ensemble des données accessibles en ligne, avec publications thématiques régulières et lettres d'informations saisonnières
- Réalisation de supports d'informations pour les collectivités et les professionnels (ex. : les gestes simples pour économiser l'eau dans votre établissement touristique)
- Réalisation de supports d'informations pour les touristes (ex. : mieux connaître la ressource et les gestes simples pour la préserver, ne pas la polluer, etc.), ces documents seront mis à disposition dans les offices de tourisme, chez les professionnels, ils pourront aussi être distribués pendant les grands événements sportifs et culturels
- Organisation de journées de sensibilisation à destination des touristes en lien avec la fédération de pêche et les OT (une par an et par OT) et distribution de livrets pédagogiques à destination des enfants
- Organisation de colloques sur la thématique des activités touristiques et de la gestion de l'eau avec intervention d'experts et témoignages de professionnels (un par an)
- Accompagnement des collectivités et des professionnels, il peut s'agir de soutien financier en ingénierie, promotion ou développement (ex. : adaptation réseaux d'assainissement, réserves collinaires, zone de stockage, compteurs d'eau, économiseurs, récupérateurs de pluie, lutte contre les fuites, goutte à goutte pour l'arrosage, plantations peu consommatrices, toilettes sèches, diagnostics individuels, valorisation des démarches vertueuses, labels, etc.)



Activités touristiques et usages de l'eau

► Thématique 3 / Adapter les stratégies

FICHE ACTION 3.1 : Comment élaborer une stratégie globale et durable de la gestion de l'eau pour les activités touristiques ?

FICHE ACTION 3.2 : Comment élaborer un schéma d'organisation des usages touristiques en cas de crise en lien avec les instances de gouvernance de l'eau ?

FICHE ACTION 3.3 : Comment élaborer une stratégie dynamisante vers un tourisme durable et responsable ?

Calendrier

Déploiement des actions de la thématique 3, à partir du 1^{er} septembre 2024

Budget annuel

Actions de la thématique 3 : 30 K€ la première année (consultation et accompagnement d'un bureau d'étude spécialisé pour l'élaboration participative des contrats d'objectifs par filière)



Activités touristiques et usages de l'eau

L'ensemble des politiques publiques en matière de développement des activités touristiques prend en compte le réchauffement climatique. Citons le plan avenir montagne de l'Etat, la Cop d'avance de la Région avec les contrats de stations et ceux des espaces valléens ou encore le Plan des itinéraires et des sites, le programme Grands cols du département ; il en va de même pour les schémas communaux et intercommunaux. Il apparaît toutefois que la question de l'eau dans ces dispositifs n'est pas toujours centrale, à l'exception de certains dispositifs dont le cœur du sujet est l'eau comme le Plan de résilience du lac de Serre-Ponçon.

Point de vigilance : la tentation est grande pour certains de nos interlocuteurs de tendre vers une réponse malthusienne à la problématique, une réponse qui se résume ainsi : moins de développement touristique, moins de touristes, égal moins de tension sur la ressource ; risqué quand on sait que le tourisme est la locomotive de l'économie départementale ou que l'on prône la sortie du tout ski (sic.).

- Identification des avancées et des carences des dispositifs cités plus haut concernant la question de l'eau, sensibilisation des pouvoirs publics et enrichissement des dispositifs sur la question de l'eau
- Création d'une commission de travail pour accompagner la réflexion par filière et catégorie d'hébergements, en lien avec les données de l'observatoire (car tous n'ont pas le même impact sur la ressource, et tous les territoires ne sont pas logés à la même enseigne), élaboration d'un contrat d'objectifs par filière et catégorie d'hébergements à court et moyen terme



Activités touristiques et usages de l'eau

- Définition d'un plan d'atténuation et d'adaptation au changement climatique par filière d'activités touristiques (prestations nautiques ou activités dépendantes de la ressource en eau) pour les aménagements de sites (ex. : embarquements eau vive, abaissement des plages du lac, etc.), adaptation des pratiques de loisir (ex. : modification des supports -tirants d'eau des embarcations, diversification des espèces piscicoles au regard de la modification des milieux, etc.), ajustement des flux de pratiquants (ex. : adaptation de la taille des groupes en fonction de l'augmentation de la sensibilité des milieux aquatiques, diversification des pratiques, etc.), réalisation de benchmarks, intervention d'experts sur la nécessaire adaptation des pratiques dans un contexte de réchauffement climatique
- Mise en œuvre de plans de résilience (par destinations, sites, filières, hébergements, etc.)
- Schéma en cas de crise : désignation d'un porte-parole pour siéger et peser dans les instances de gouvernance au titre des activités touristiques, organisation des relais de l'information auprès de tous, élaboration par filière et catégorie d'hébergements d'un plan de fonctionnement en cas de crise (avec des niveaux d'intervention différents en fonction de la dureté de la crise)

**ZOOM SUR
LE LOGEMENT DANS LES HAUTES-ALPES**

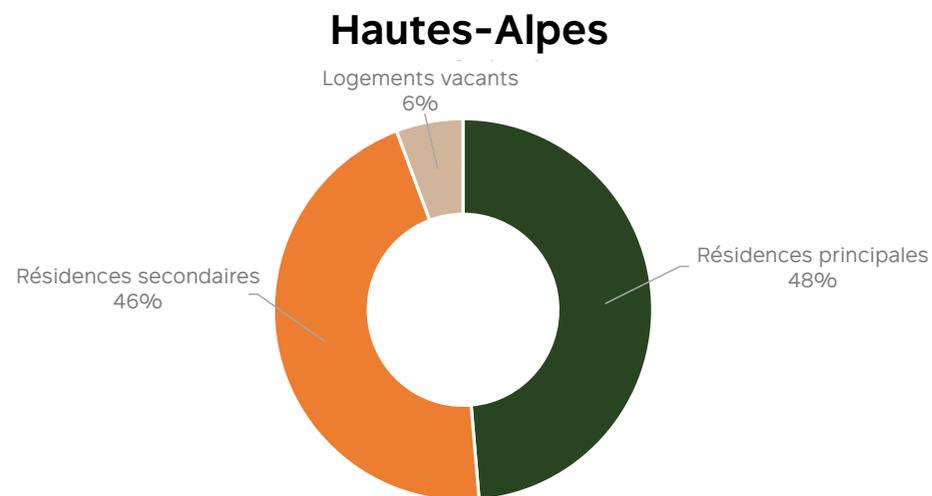
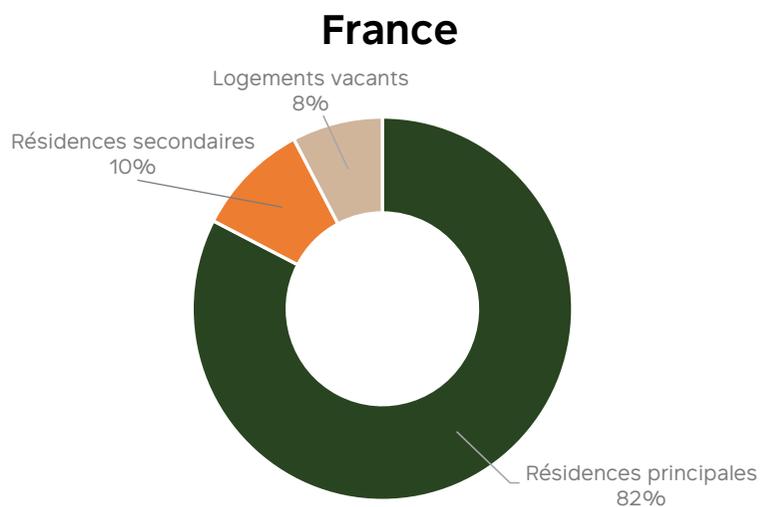
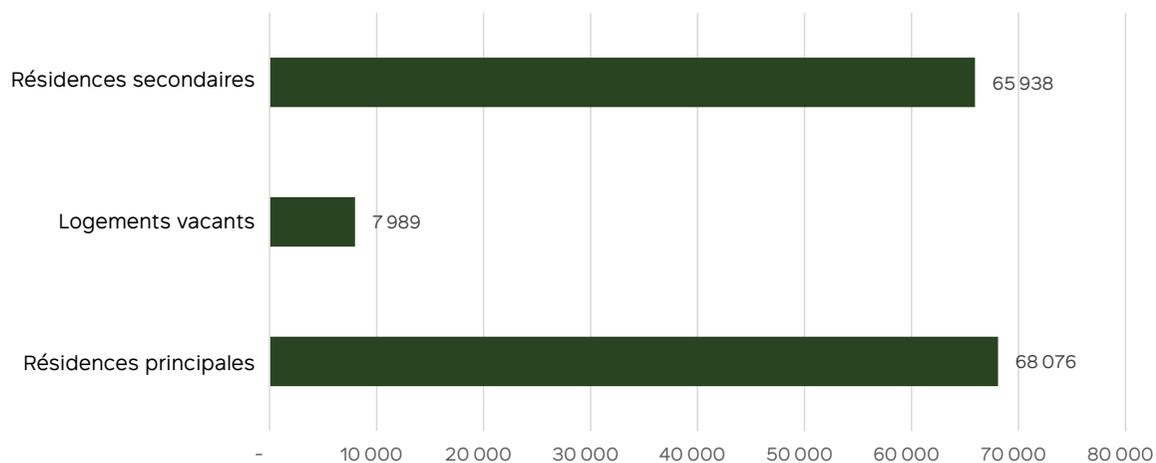
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT

LE LOGEMENT DANS LES HAUTES-ALPES

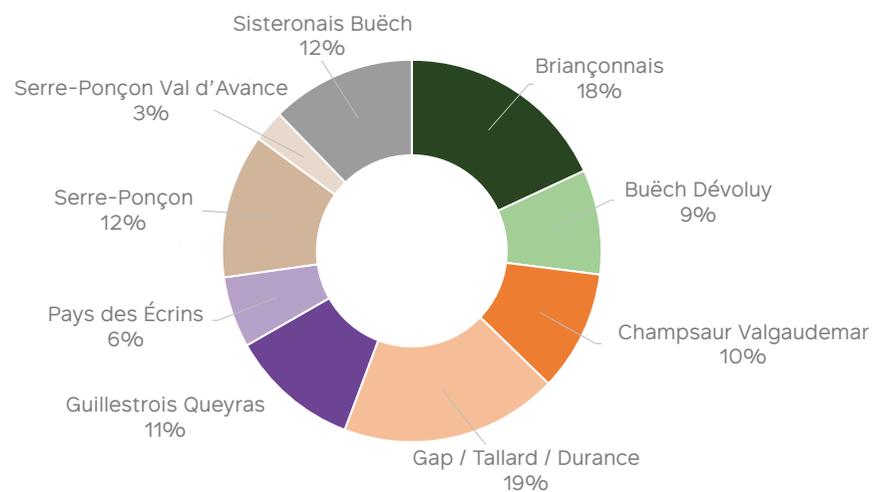
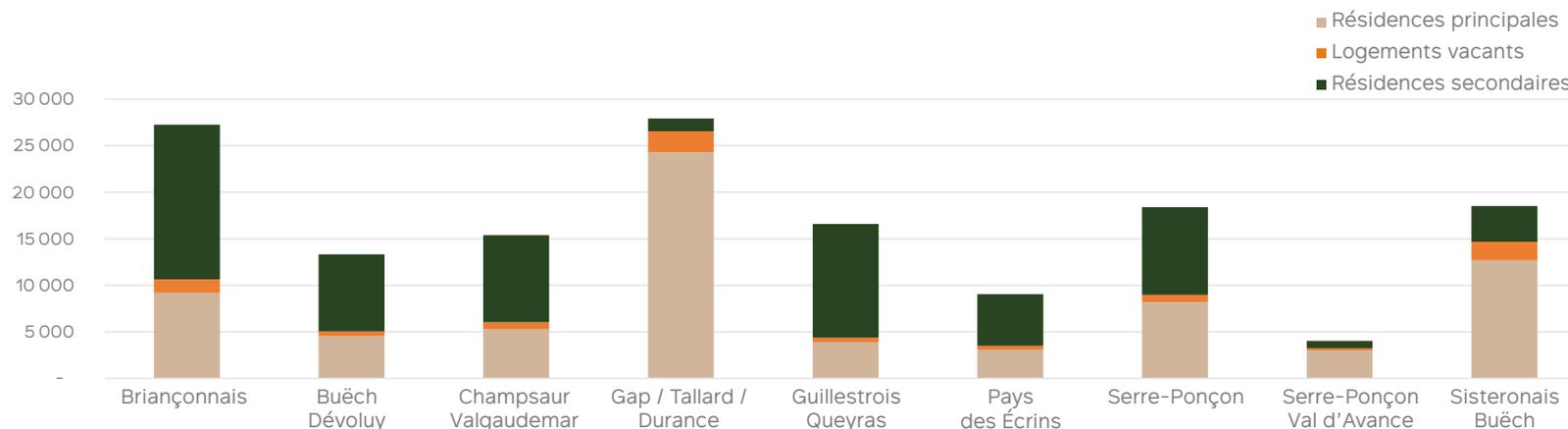
FOCUS SUR LES LOGEMENTS RÉSIDENTIELS

La crise du logement court. En fin d'année, l'Agence s'est saisie de cette problématique.

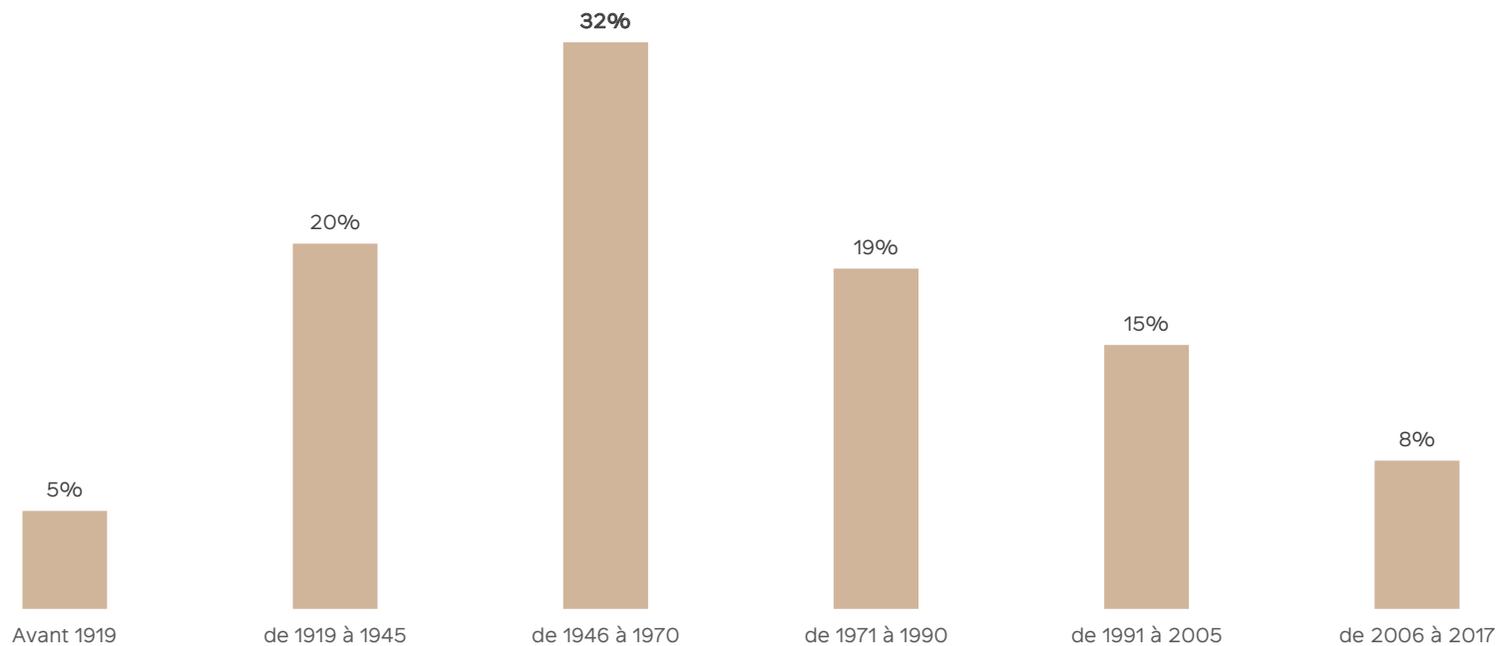
La répartition des logements par catégorie



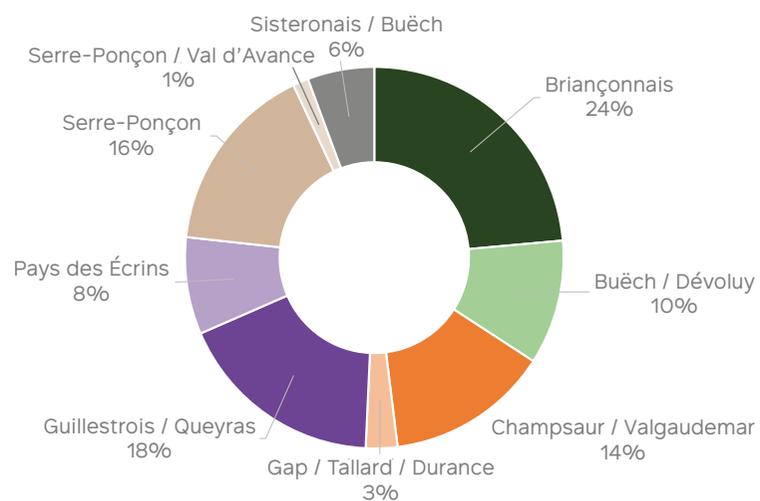
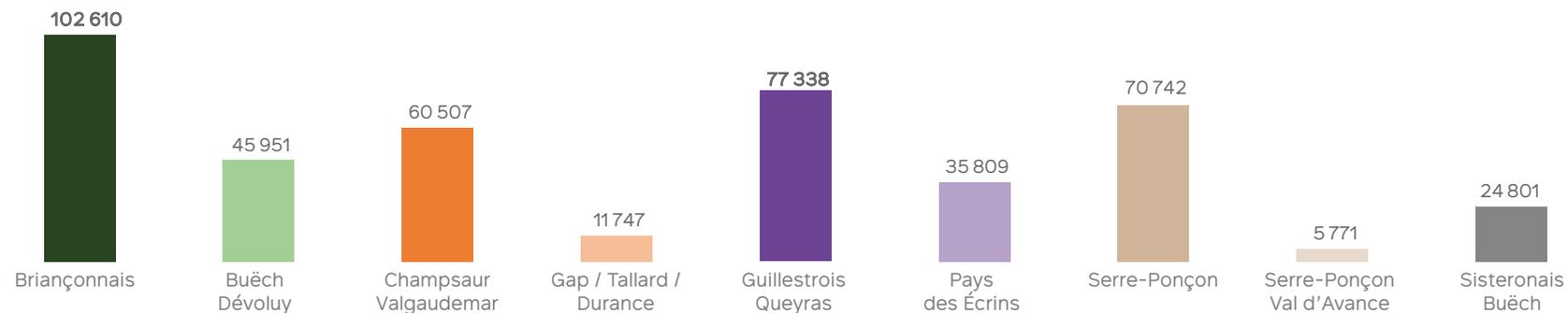
La répartition des logements par territoire



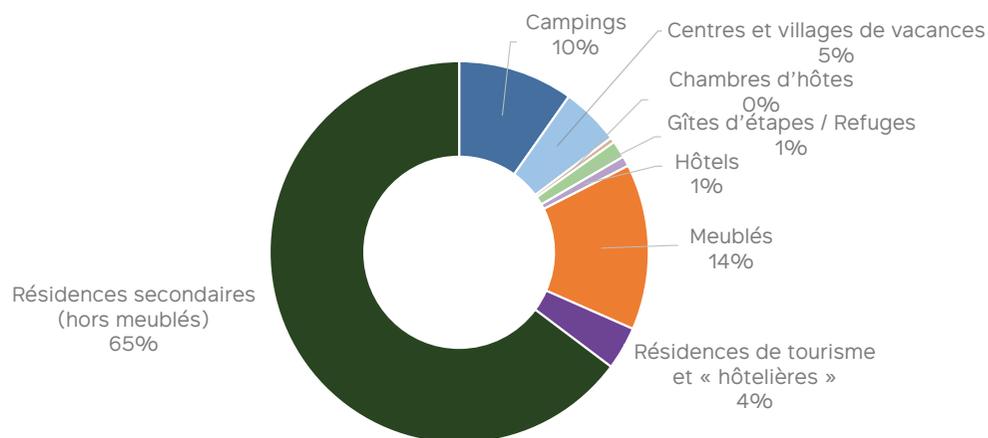
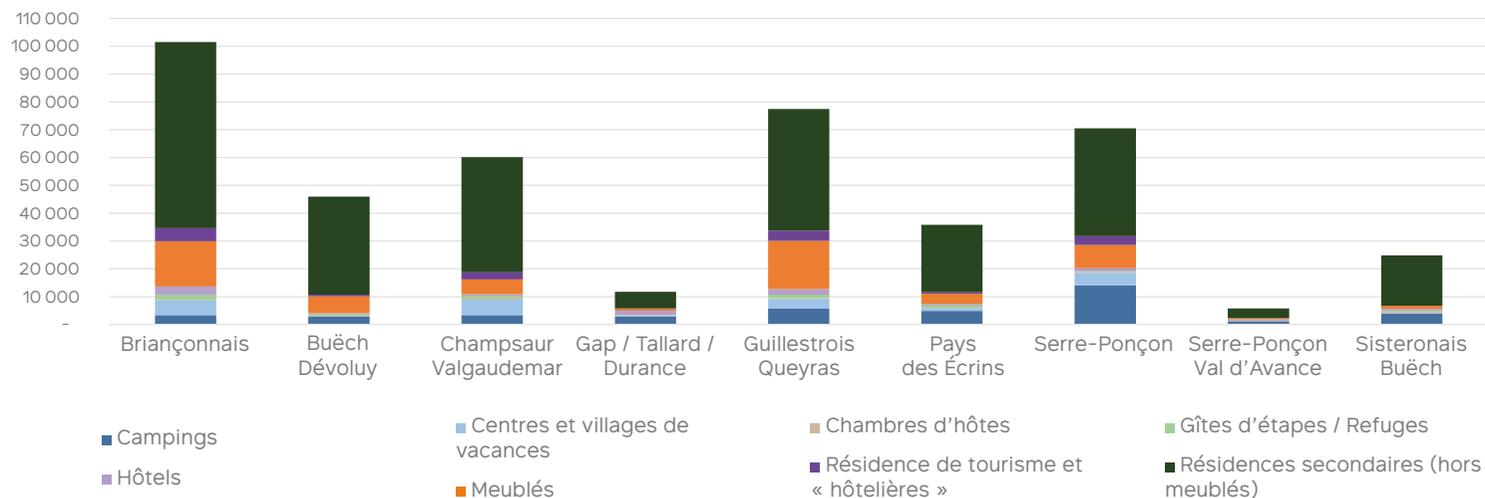
L'âge du parc de logements



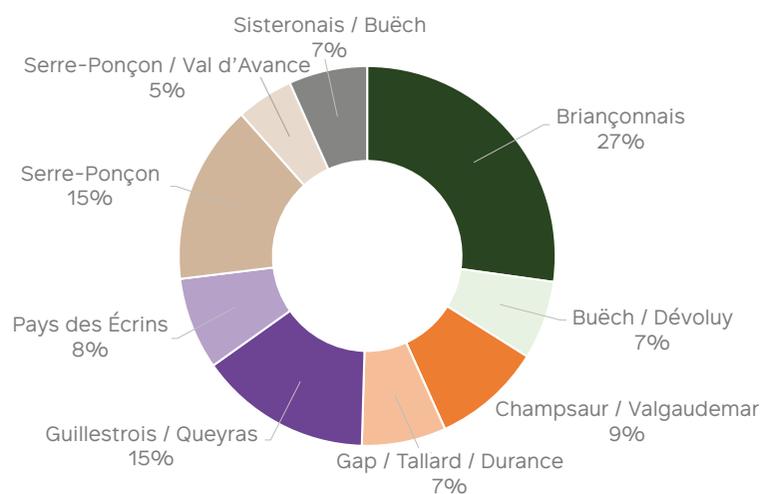
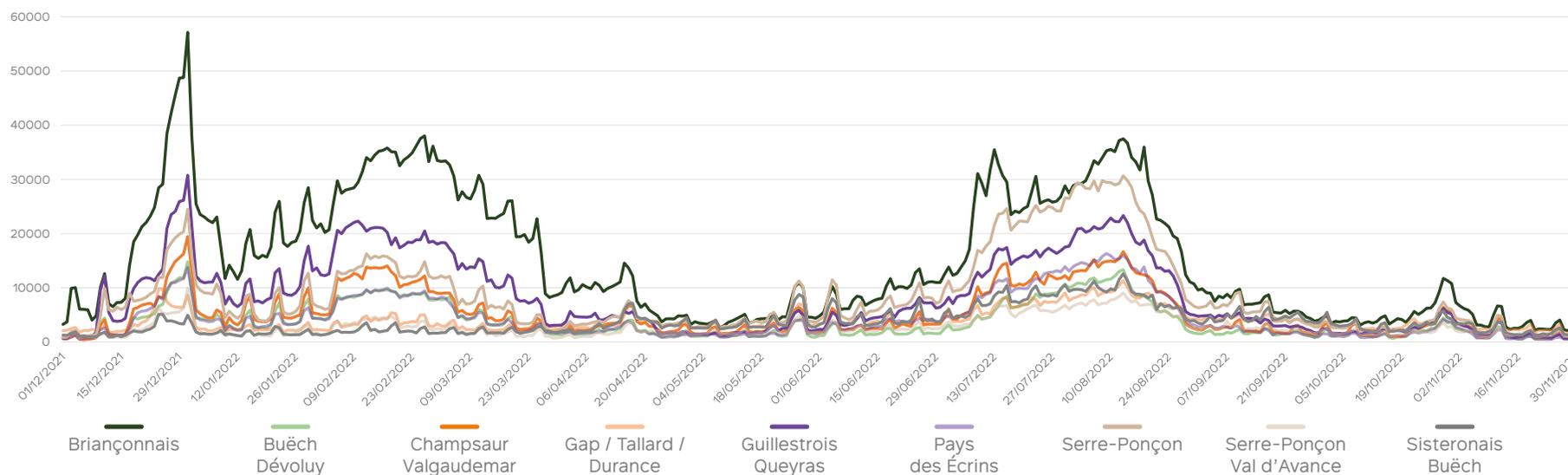
La répartition des lits touristiques par territoire



La répartition des lits touristiques par catégorie de logement



La fréquentation touristique par territoire





AGENCE DE DÉVELOPPEMENT DES HAUTES-ALPES

13 avenue maréchal Foch, 05000 Gap
04 92 53 62 00 | info@hautes-alpes.net
www.hautes-alpes.net